



**HUBUNGAN *MARKETING MIX* DENGAN KEPUTUSAN ORANG TUA
DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SD IHSANIYAH GAJAHMADA KOTA
TEGAL**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

MOH.RAFID DHIAULHAQ
NPM : 4115500130

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Moh. Rafid Dhiaulhaq

NPM : 4115500130

Program Studi : Ekonomi Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul.

“Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan /atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lainnya, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.

Tegal, 23-01-2021

Yang menyatakan,



Moh. Rafid Dhiaulhaq

NPM. 4115500130



**HUBUNGAN MARKETING MIX DENGAN KEPUTUSAN ORANG TUA
DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SD IHSANIYAH GAJAHMADA KOTA
TEGAL**

SKRIPSI

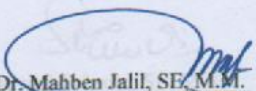
Oleh :

MOH.RAFID DHIAULHAQ
NPM : 4115500130

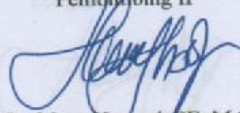
Disetujui Untuk Ujian Skripsi :

Tanggal : 16 Januari 2021


Pembimbing I


Dr. Mahben Jalil, SE, M.M.
NIDN. 0611037202

Pembimbing II


Ira Maya Hapsari, SE. M.SI
NIDN. 0629118402

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Yuni Utami, S.E.M.M
NIPY. 16461661976

KATA PENGANTAR

Pengesahan Ujian Skripsi

Nama : Moh. Rafid Dhiaulhaq
NPM : 4115500130
Judul : Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua
Dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada
Kota Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 16 Januari 2021

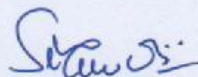
Ketua Penguji,



Jaka Waskito, SE, M.Si

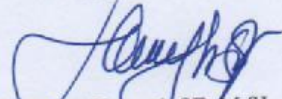
NIPY.865241091967

Penguji I



Setiowati Subroto, SE, M.Si
NIPY.19780509 2005012002

Penguji II



Ira Maya Hapsari, SE, M.Si
NIPY.152629101977

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Yuni utami, S.E.M.M
NIPY. 16461661976

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayat dan Karunia – Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan judul **“Hubungan *Marketing Mix* Dengan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di SD IHSANIYAH GAJAHMADA Kota Tegal”**.

Proposal penelitian untuk skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan proposal penelitian untuk skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Burhan Eko Purwanto, M.Hum, Selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal.
2. Dr. Dien Noviany Rahmatika, SE, M.M, Ak, C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Yuni Utami, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
4. Dr. Mahben Jalil, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
5. Ira Maya Hapsari, SE, M.SI, selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
6. Staf Tata Usaha, yang telah membantu saya dalam memproses dan memudahkan saya dalam mencari informasi selama masa perkuliahan.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT. Memberikan keberkahan dan pahala kepada beliau-beliau atas jasa-jasa yang di berikan. Dengan skripsi ini yang jauh dari kata sempurna, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Tegal, Januari 2021

Moh. Rafid Dhiaulhaq

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ✓ Sesungguhnya Allah SWT. Tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (Q.S. Ar-Rad : 11)
- ✓ Untuk mendapatkan suatu yang kau inginkan, kau harus bersabar dengan sesuatu yang membencimu. (Imam Ghozali)
- ✓ Pemimpin tidak lahir karena ijazah, tetapi oleh kerja keras dan kepedulian yang harus selalu di asah. (Najwa Shihab)
- ✓ Satu-satunya cara untuk melakukan pekerjaan yang hebat adalah dengan mencintai apa yang telah kamu lakukan. (Steve Jobs)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- ✓ Kedua orang tua saya sebagai motivator utama saya dan yang sudah berjuang membiayai kuliah saya.
- ✓ Keluarga besar kedua orang tua saya
- ✓ Almamater UPS tegal
- ✓ Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dan
- ✓ Siapapun yang telah membantu dan berdo'a dalam kelancara dan kesuksesan skripsi ini.

ABSTRAK

Moh. Rafid Dhiaulhaq. Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dengan product, price, place, promotion, people, process, physical evidence yang berada di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Populasi dalam penelitian ini adalah wali murid yang menyekolahkan anaknya di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling incidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji validitas dan uji reabilitas, analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, dan analisis koefisien deter minasi. Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang kuat dan signifikan dalam setiap variabel marketing mix di SD Ihsaniyah Tegal, yaitu: 1) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara product dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,628 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 2) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara price dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,697 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 3) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara place dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,473 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 4) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara promotion dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,481 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 5) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara people dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,530 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 6) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara process dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,542 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 7) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara physical evidence dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Nilai korelasi (r) sebesar 0,547 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan. 8) terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara product, price, place, promotion, people, process, physical evidence dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Dibuktikan dengan menggunakan analisis korelasi berganda diperoleh nilai (R) sebesar 0,635. Dan uji signifikansi koefisien korelasi berganda diperoleh dengan nilai signifikansi $F_{hitung} = 7,432 > F_{tabel} = 3,95$ yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara product, price, place, promotion, people, process, physical evidence secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. 9) terdapat kontribusi antara product, price, place, promotion, people, process,

physical evidence dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah dengan diperoleh koefisien determinasi sebesar 40,32% sedangkan sisanya sebesar 59,68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan.

Kata kunci: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, physical Evidence, Memilih Sekolah

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPI..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |

BAB 1 PENDAHULUAN

| | |
|------------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|-------------------------------------|----|
| A. Landasan Teori..... | 11 |
| 1. Marketing/pemasaran..... | 12 |
| 2. Marketing Mix | 15 |
| 3. Product | 15 |
| 4. Price..... | 18 |
| 5. Place | 20 |
| 6. Promotion..... | 22 |
| 7. People..... | 25 |
| 8. Process..... | 26 |
| 9. Physical Evidence | 27 |
| B. Studi Penelitian Terdahulu | 34 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| C. Kerangka Pemikiran Konseptual..... | 36 |
| D. Hipotesis..... | 37 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Jenis Penelitian..... | 39 |
| B. Populasi dan Sampel | 40 |
| 1. Populasi..... | 40 |
| 2. Sampel..... | 40 |
| 3. Teknik Sampling | 42 |
| C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel..... | 43 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 1. Sumber Data..... | 46 |
| 2. Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian | 48 |
| 1. Uji Validitas | 49 |
| 2. Uji Reliabilitas | 50 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 51 |
| 1. Analisis Korelasi Rank Spearman..... | 51 |
| 2. Uji Signifikansi Koefisiensi Korelasi Rank Spearman..... | 52 |
| 3. Uji Hipotesis..... | 58 |
| 4. Analisis Korelasi Berganda..... | 58 |
| 5. Uji Signifikansi Koefisiensi Korelasi Berganda | 60 |
| 6. Koefisien Determinasi..... | 61 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| A. Gambaran Umum..... | 63 |
| 1. Sejarah SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal | 63 |
| 2. Struktur Organisasi..... | 66 |
| 3. Job Deskripsi | 69 |
| B. Hasil Penelitian | 74 |
| 1. Deskripsi Responden..... | 74 |
| 2. Pengujian Instrumen Penelitian | 75 |

| | | |
|-----------------------------|---|------------|
| | 1. Pengujian Validitas Instrumen | 75 |
| | 2. Pengujian Reliabilitas Instrumen | 82 |
| | 3. Hasil Analisis Data..... | 83 |
| | 4. Analisis Koefisien Determinasi..... | 98 |
| | C. Pembahasan..... | 99 |
| BAB V | PENUTUP | |
| | A. Kesimpulan | 109 |
| | B. Saran..... | 111 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 114 |
| LAMPIRAN..... | | 116 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 1. Penelitian Terdahulu | 34 |
| 2. Oprasionalisasi Variabel | 44 |
| 3. Pengukuran Skala Likert | 48 |
| 4. Interpretasi Nilai r | 52 |
| 5. Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin | 74 |
| 6. Uji Validitas Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah | 76 |
| 7. Uji Validitas Kuesioner Product | 77 |
| 8. Uji Validitas Kuesioner Price | 77 |
| 9. Uji Validitas Kuesioner Place | 78 |
| 10. Uji Validitas Kuesioner Promotion | 79 |
| 11. Uji Validitas Kuesioner People | 80 |
| 12. Uji Validitas Kuesioner Process | 80 |
| 13. Uji Validitas Kuesioner Physical Evidence | 81 |
| 14. Uji Reliabilitas Kuesioner | 82 |
| 15. Korelasi Hubungan Product dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah | 84 |
| 16. Korelasi Hubungan Price dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah | 85 |
| 17. Korelasi Hubungan Place dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah | 87 |
| 18. Korelasi Hubungan Promotion dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah | 88 |
| 19. Korelasi Hubungan People dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah | 90 |
| 20. Korelasi Hubungan Process dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah | 91 |
| 21. Korelasi Hubungan Physical Evidence dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah | 93 |
| 22. Korelasi Berganda | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| 1. Lima Tingkat Produk | 16 |
| 2. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen | 34 |
| 3. Kerangka Pemikiran Konseptual..... | 36 |
| 4. Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji Z | 58 |
| 5. Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji P..... | 59 |
| 6. Kurva Penerimaan Hipotesis Pada Uji F..... | 61 |
| 7. Struktur Organisasi SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal..... | 68 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pendidikan merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Menurut Langeveld (Krisnawati dkk., 2020), pendidikan adalah setiap usaha, hubungan, perlindungan, bantuan yang diberikan kepada anak yang tertuju kepada pendewasaan anak itu, atau lebih tepatnya membantu anak agar cukup dan cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri. Di Indonesia, fase pendidikan terbagi menjadi pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Fase pendidikan terpenting bagi siklus kehidupan seorang anak ialah pendidikan dasar.

Mengingat pentingnya pendidikan sekolah dasar bagi anak-anak, serta sejalan dengan prinsip bahwa “anak merupakan aset dunia dan akhirat”. Maka wajar saja apabila orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka. Tuntutan zaman yang semakin modern serta ada banyaknya pilihan sekolah di Kota Tegal Jawa Tengah membuat orang tua harus lebih bijak lagi dalam menentukan pilihan sekolah bagi masa depan anak-anak mereka. Saat ini pendidikan umum saja dinilai belum cukup mampu untuk memenuhi kebutuhan pendidikan anak.

Orang tua bingung dengan banyaknya sekolah dasar dengan berbagai agenda yang bermacam-macam kegiatan ekstrakurikuler seperti

halnya *drumband*, pramuka, maupun program-program berbeda lainnya di masing-masing sekolah. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara sekolah satu dengan yang lainnya. Pihak manajemen harus siap dengan kompetisi antar sekolah yang ada kalanya dalam persaingan yang ketat, sehingga wawasan manajemen yang kreatif dan inovatif sangat diperlukan untuk memenangkan adanya persaingan. Untuk itu, pihak manajemen harus senantiasa memahami perasaan ataupun keinginan orang tua murid yang setiap saat akan memiliki pemikiran yang berubah-ubah karena banyak variabel yang menghubungkan pemikiran orang tua murid dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Dalam menghadapi lingkungan yang semakin kuat dan ketat akan persaingan, sekolah satu dengan sekolah lainnya saling dituntut harus mampu mengoptimalkan kegiatan dan pembelajaran yang menarik, serta mampu merangkai strategi pemasaran yang efektif, serta selalu mengembangkan strategi pemasaran secara terus menerus dan berkelanjutan.

Kondisi di atas menyebabkan lembaga pendidikan, salah satunya sekolah dasar (SD) diuntut untuk memperhatikan apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh orang tua murid. Karena pada dasarnya setiap orang tua/wali murid menginginkan pendidikan terbaik untuk putra-putrinya. Tidak hanya dalam bentuk materi tetapi juga anak mereka aman dan sehat. SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal menjadi salah satu sekolah dasar yang memiliki program unggulan yang baik dan siap dibanggakan baik oleh

lembaga pendidikannya sendiri maupun kepuasan orang tua/wali murid yang memilih untuk menyekolahkan putra-putrinya di sana.

Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi lembaga pendidikan tersebut, sehingga menjadi *point plus* yang nantinya bisa berguna dalam mempromosikan SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal secara tidak langsung seperti melalui mulut ke mulut atau lebih tepatnya memasarkan secara lisan. Karena ketika orang tua murid merasa puas, maka dia akan bercerita tentang keunggulan SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

SD Ihsaniyah Gajahmada memiliki slogan “Sekolahnya Para Juara”. Untuk menjadi juara, SD Ihsaniyah Gajahmada selalu menyiapkan fasilitas yang memadai guna menunjang sistem pembelajaran yang baik dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan anak dan wali murid. Salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menghasilkan suatu *value* (nilai) dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *physical evidence*.

Konsumen (orang tua murid) dalam melakukan proses pemilihan dihubungkan oleh kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi maka orang tua murid akan segera memahami adanya suatu keputusan pembelian. Menurut Dharmmesta & Handoko (2018, hal. 14), suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses

pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ani Rakhmanita (2015), pengaruh harga, promosi, lokasi, dan sarana terhadap proses keputusan memilih sekolah pada Sekolah Alam Tangerang, menemukan bahwa harga, promosi, tempat, dan sarana mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan orang tua murid memilih Sekolah Alam Tangerang.

Di bawah naungan Yayasan Perguruan Ihsaniyah Tegal, SD Ihsaniyah Gajahmada memiliki program-program pelayanan yang kualitasnya terjamin dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang diharapkan dapat bersaing. Dengan bauran pemasaran jasa, orang tua murid akan memiliki pengalaman tersendiri atas suatu produk (program) sehingga semua informasi yang mereka dapatkan akan dievaluasi dan diolah bersama dengan pengalaman mereka dalam melihat perkembangan anak mereka, orang tua murid bebas untuk memilih dan membandingkan faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu *produk, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* yang menghubungkan keputusan dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Saat ini SD Ihsaniyah Gajahmada telah membangun lebih banyak kelas supaya bisa menampung lebih banyak siswa-

siswi di SD Ihsaniyah Gajahmada. Tidak kalah pula, SD Ihsaniyah Gajahmada kini selalu menjaga dan menambah kualitas dan fasilitasnya untuk memenuhi kebutuhan anak didiknya seperti lokasi sekolah yang strategis, area yang luas, fasilitas *free wifi*, ruang musik, ruang bahasa, ruang ekstrakurikuler dan ruang tunggu yang nyaman sehingga orang tua nyaman untuk menjemput anaknya pada waktu sepulang sekolah.

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh SD Ihsaniyah Gajahmada adalah anak didik yang cerdas, tegas, sopan, santun dan memiliki kemampuan menghafal Al-Qur'an yang nantinya anak didik mereka akan selalu ingat dan mengamalkan apa yang telah diberikan di sekolah. Tak kalah dengan sekolah dasar lainnya, SD Ihsaniyah Gajahmada telah memenangkan juara umum sekolah se-Tegal Barat berturut-turut selama 6 tahun dan pada tahun 2019 telah meraih peringkat keempat dalam ujian nasional. SD Ihsaniyah Gajahmada memiliki suatu keunggulan tersendiri terhadap produk, berupa program pembelajarannya.

2. *Price* (Harga)

Harga yang ditetapkan oleh SD Ihsaniyah Gajahmada merupakan harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan sekolah dasar lainnya. Harga yang layak dengan program yang baik yang telah membuahkan lulusan berprestasi, menjadikan daya tarik orang tua dalam memilih sekolah dasar di SD Ihsaniyah Gajahmada.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi SD Ihsaniyah Gajahmada berada di Jl. Gajahmada No.78B Tegal. Lokasi tersebut adalah lokasi yang strategis dengan area yang cukup luas. Terdapat akses untuk keluar masuk kendaraan sehingga ketika waktu sekolah selesai orang tua murid bisa dengan mudah menjemput anak mereka.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan faktor terpenting dalam mewujudkan tujuan suatu penjualan di suatu perusahaan dan agar konsumen bersedia menjadi pelanggan setia, perusahaan terlebih dahulu meneliti produk yang akan diproduksi. SD Ihsaniyah Gajahmada melakukan beberapa cara dalam mempromosikan produknya, diantaranya dengan promosi *offline* berupa brosur, banner, menjalin kerja sama yang intens dengan TK melalui beberapa kegiatan seperti manasik haji dan *online* berupa promosi di media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, dan website resmi sekolah.

5. *People* (Orang)

Semua warga sekolah memainkan peran dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi orang tua. SD Ihsaniyah Gajahmada memiliki guru yang bersertifikasi sehingga dapat membantu meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan.

6. *Process* (Proses)

Pendaftaran peserta didik di SD Ihsaniyah Gajahmada bisa dilakukan dengan datang langsung ke sekolah maupun melalui website sekolah secara *online*.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. SD Ihsaniyah Gajahmada memiliki berbagai macam ruangan seperti ruang kelas, ruang musik, ruang guru, ruang bahasa, perpustakaan, ruang tunggu, dan kantin.

Tidak sampai di situ saja. SD Ihsaniyah Gajahmada memiliki grup WA per tiap kelas, yang terdiri dari Orang Tua, Guru dan Kepala Sekolah. Yang digunakan untuk kritik dan saran, guna meningkatkan keefektifan pembelajaran, kenyamanan dan keamanan di SD Ihsaniyah Gajahmada.

Berdasarkan jumlah murid yang telah mendaftar di SD Ihsaniyah Gajahmada, terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2017 sebanyak 385 siswa, tahun 2018 sebanyak 485 siswa, tahun 2019 sebanyak 558 siswa, yang artinya terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dengan adanya peningkatan ini jumlah siswa di setiap tahunnya, mengidentifikasi ada faktor faktor tertentu yang menghubungkan keputusan orang tua dalam memilih SD Ihsaniyah Gajahmada.

Dari data yang diperoleh, terjadi adanya peningkatan jumlah siswa di setiap tahunnya dengan adanya faktor-faktor tertentu yang menghubungkan

keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui apa saja hubungan yang menimbulkan orang tua dalam memilih sekolah dasar di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal”.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai hubungan *marketing mix* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Maka berdasarkan uraian di atas perumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana *marketing mix* berhubungan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan *product* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal?
2. Apakah terdapat hubungan *price* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal?
3. Apakah terdapat hubungan *place* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal?

4. Apakah terdapat hubungan *promotion* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal?
5. Apakah terdapat hubungan *people* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal?
6. Apakah terdapat hubungan *process* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal?
7. Apakah terdapat hubungan *physical evidence* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal?
8. Apakah *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* terdapat hubungan secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Dalam perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan *product* dengan keputusan orang tua dalam memilih aekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
2. Untuk mengetahui hubungan *price* dengan keputusan orang tua dalam memilih aekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
3. Untuk mengetahui hubungan *place* dengan keputusan orang tua dalam memilih aekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
4. Untuk mengetahui hubungan *promotion* dengan keputusan orang tua dalam memilih aekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

5. Untuk mengetahui hubungan *people* dengan keputusan orang tua dalam memilih aekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
6. Untuk mengetahui hubungan *process* dengan keputusan orang tua dalam memilih aekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
7. Untuk mengetahui hubungan *physical evidence* dengan keputusan orang tua dalam memilih aekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
8. Untuk mengetahui hubungan *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* berhubungan secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih aekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat besar baik secara praktis maupun teoritis. Berikut beberapa pihak yang diharapkan merasakan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi SD Ihsaniyah Gajahmada dan sekolah dasar lainnya sebagai bahan strategi pemasaran *marketing mix* untuk orang tua memilih sekolah dasar.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak – pihak yang berkepentingan untuk menambah referensi peneliti dan dapat mendalami permasalahan dan karakteristik yang muncul, khususnya di bidang manajemen pemasarannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori yang dimaksudkan dalam tinjauan pustaka ini adalah teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Menurut Noor (2014, hal. 8), landasan teori merupakan seperangkat konsep definisi dan proposisi yang saling terkait secara sistematis yang diajukan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena atau fakta. Pengumpulan teori dapat diperoleh dari buku referensi, buku ajar, jurnal, ilmiah dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel yang diteliti.

1. *Marketing* (Pemasaran)

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2008, hal. 5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal berupa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Dharmmesta & Handoko (2018, hal. 3), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh

perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*) sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Dalam konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler & Keller, 2008, hal. 20). Konsep marketing merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar) (Wijayanti, 2018, hal. 6). Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Kegiatan pemasaran ini haruslah

dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak (Dharmmesta & Handoko, 2018, hal. 5).

Menurut Kotler & Keller (2008, hal. 5), manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2018, hal. 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang (*people*) atau sumber daya manusia (SDM), proses

(*process*) dan layanan pelanggan/lingkungan fisik (*Physical evidence*).

Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung.

2. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

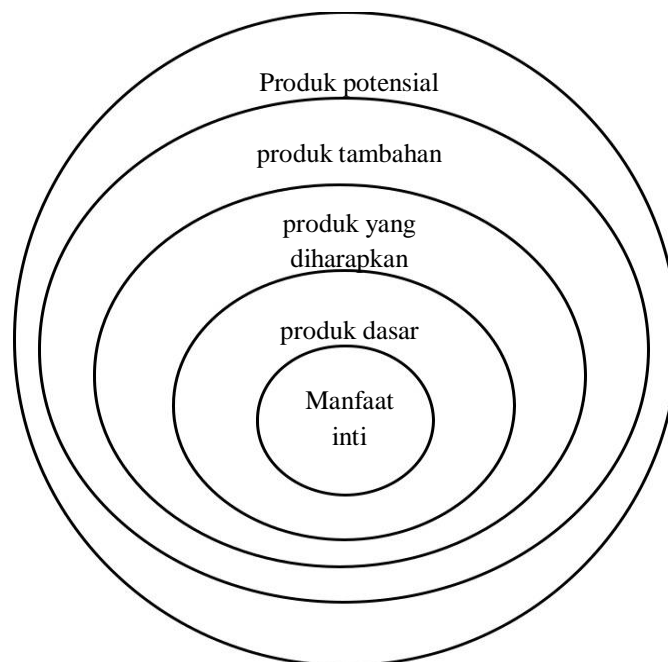
Menurut Kotler & Amstrong (2013, hal. 75), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) (Alma, 2003, hal. 36).

3. *Product* (Produk)

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2017, hal. 4). Menurut Wijayanti (2018, hal. 51), *product* merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya.

a. Tingkat produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus bisa melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer – value hierarchy*).



Gambar 2.1
Lima Tingkat Produk
Sumber: (Kotler & Keller, 2017, hal. 4)

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potensial product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2017, hal. 5), dulu pemasar mengklarifikasikan produk berdasarkan ketahanan atau durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis mempunyai bauran pemasaran yang sesuai. Berdasarkan ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*), pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok:

- 1) Barang – barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*)
- 3) Jasa (*services*)

c. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008, hal. 103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

4. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di sisi lain, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008, hal. 151).

Menurut Wijayanti (2018, hal. 67), *price* merupakan hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit (*term of payment*), atau kebijakan lainnya. Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa sebaiknya mengikuti beberapa tahap, tujuannya untuk mempermudah pelaku dalam membuat harga produk atau jasa agar dapat diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar dari produk atau jasa itu sendiri.

Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

- a. Melakukan survei pasar harga produk kompetitor
- b. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa
- c. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa

- d. Memperkirakan biaya produksi (*COGS: Cost of good sales*) dan menentukan biaya harga jual
- e. Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing
- f. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa
- g. Menetapkan harga akhir

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Menurut Lupiyoadi (2018, hal. 95), berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga:

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Gengsi dan prestise
- e. Tingkat pengembalian investasi (*return on invesment – ROI*)

Kegiatan penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan

dalam penentuan harga terhadap jenis jasa yang baru harus mempertimbangkan berbagai aspek-aspek yang berkaitan. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran (Lupiyoadi, 2018, hal. 136).

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas permintaan
- b. Struktur biaya
- c. Persaingan
- d. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- f. Daur hidup jasa
- g. Sumber daya yang dipergunakan
- h. Kondisi ekonomi

5. *Place* (Tempat)

Menurut Lupiyoadi (2018, hal. 96), lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Place merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area,

lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen (Wijayanti, 2018, hal. 52).

Selain itu, pemilihan tempat atau lokasi menurut Hurriyati (2018, hal. 57) yaitu memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, dan (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah

6. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008, hal. 219).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat – alat promosi (Lupiyoadi, 2018, hal. 178).

Menurut Wijayanti (2018, hal. 52), promosi merupakan hasil kebijakan umum untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. Hal ini meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), iklan, keunggulan

penjualan (*sales force*), penjualan langsung (*direct marketing*). Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Promosi penjualan perusahaan menggunakan alat promosi penjualan – kupon, kontes, premi dan sebagainya – untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun (Kotler & Keller, 2009, hal. 190) Adapun alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda :

- a. Komunikasi – promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk
- b. Insentif – promosi penjualan
- c. Undangan – promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Tujuan utama dalam promosi menurut Tjiptono (2008, hal. 221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- 5) Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- 6) Meluruskan kesan yang keliru,
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek,
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan,
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,

- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

7. *People* (Orang)

Menurut Hurriyati (2018, hal. 62), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor ‘orang’ ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (*internal marketing*). Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal (Lupiyoadi, 2018, hal. 98).

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

- a. *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis.
- c. *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen
- d. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

8. *Process* (Proses)

Menurut Hurriyati (2018, hal. 64), proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya,

dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2018, hal. 98), proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

9. *Physical Evidence* (Lingkungan fisik)

Menurut Lupiyoadi (2018, hal. 120), lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan sinyal/petunjuk fisik untuk dimensi tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk. Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, sebagai berikut:

- a. Bukti penting (*essential evidence*), mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (layout) suatu bangunan, tipe dokter (dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih), dan sebagainya. Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan.

- b. Bukti tambahan (*peripheral evidence*), memiliki nilai independen yang kecil, tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa. Contohnya, tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa naik nasabah layanan perbankan BNI, supermarket yang memiliki harum roti yang baru dipanggang dan diletakkan di dekat pintu masuk untuk menarik konsumen, maskapai penerbangan memajang lambang perusahaan pada setiap benda, dari tiket sampai pesawat.

10. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016, hal. 201) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

- a. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli

Menurut Dharmmesta & Handoko (2018), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditunjukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran program yang diinginkan.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pemilihan dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pemilihan berdasarkan tujuan orang tua. Tujuan pemilihan bagi masing-masing orang tua tidak selalu sama tergantung pada jenis program dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pemilihan untuk meningkatkan prestise (misal dengan anak menjadi lebih aktif), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (yang penting bersekolah), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku), dan sebagainya.

4) Keputusan untuk membeli (mendaftar)

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis kegiatan, fasilitas, kelulusan, kuantitas, waktu, pembelian dan cara pembayarannya.

5) Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan,

perasaan dan perilaku sesudah pendaftaran juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan – ucapan Konsumen kepada pihak lain tentang program sekolah. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak sesuain, konsumen harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pemilihan, seperti menghindari iklan untuk sekolah lain yang tidak dipilih. Selain itu konsumen juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

b. Proses keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2008, hal. 184), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian dimana konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan dalam memilih, dan perilaku pascapemilihan.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pemilihan seperti tempat, fasilitas, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus

meningkatkan motivasi konsumen sehingga pemilihan potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Survei memperlihatkan bahwa untuk program yang diterapkan, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu sekolah, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu program di sekolah. Sebagai sumber informasi utama, konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- (a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (b) Komersial: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, tampilan.
- (c) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, anak didik di sekolah.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari program sekolah. Dan ketiga, konsumen melihat masing-masing program sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan anak dan orang tua. Atribut minat konsumen bervariasi sesuai produk, contohnya:

- 1) Gedung – Lokasi, kebersihan, atmosfer, harga

- 2) Obat kumur – Warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga
- 3) Ban – Keamanan, umur alur ban, kualitas pengendaraan, harga.

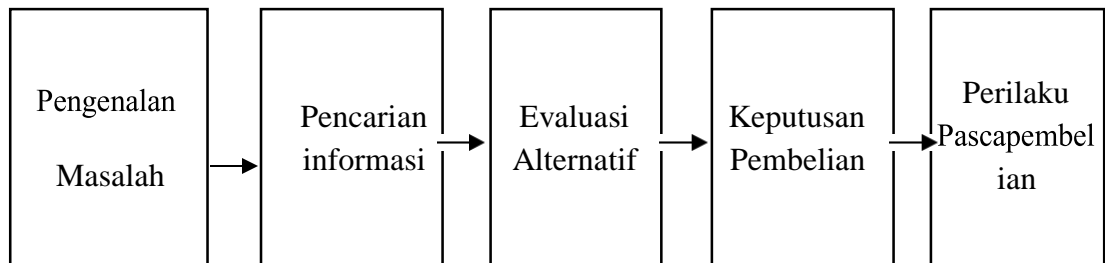
d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar program dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk memilih yang paling disukai. Dalam tujuan melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: sekolah (sekolah A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang sekolah lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang sekolah tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan hasil. Pemasar harus mengamati kepuasan, tindakan, dan penggunaan.

f. Tahap proses pembelian keputusan

**Gambar 2.2**

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: (Kotler & Keller, 2008, hal. 185)

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan sudah banyak dilakukan dan berkembang di Indonesia. Adapun penelitian-penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Skripsi | Pengarang | Jurnal | Hasil Penelitian |
|-----|---|----------------|--|--|
| 1. | Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang | Ani Rakhmanita | <i>Widya cipta, vol VII, No.2 September 2015</i> | Hasil penelitian menemukan bahwa harga, promosi, tempat dan sarana secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih Sekolah Alam Tangerang |
| 2. | Pengaruh Service <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SD Islam Ulil Albab Kebumen | Eva harfani | Eva harfani 2020 – lib. stiep Utrabangsa.ac.id | Hasil penelitian menemukan bahwa <i>product, price, place promotion, people</i> , dan <i>physical evidence</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah SD Islam Ulil Albab |

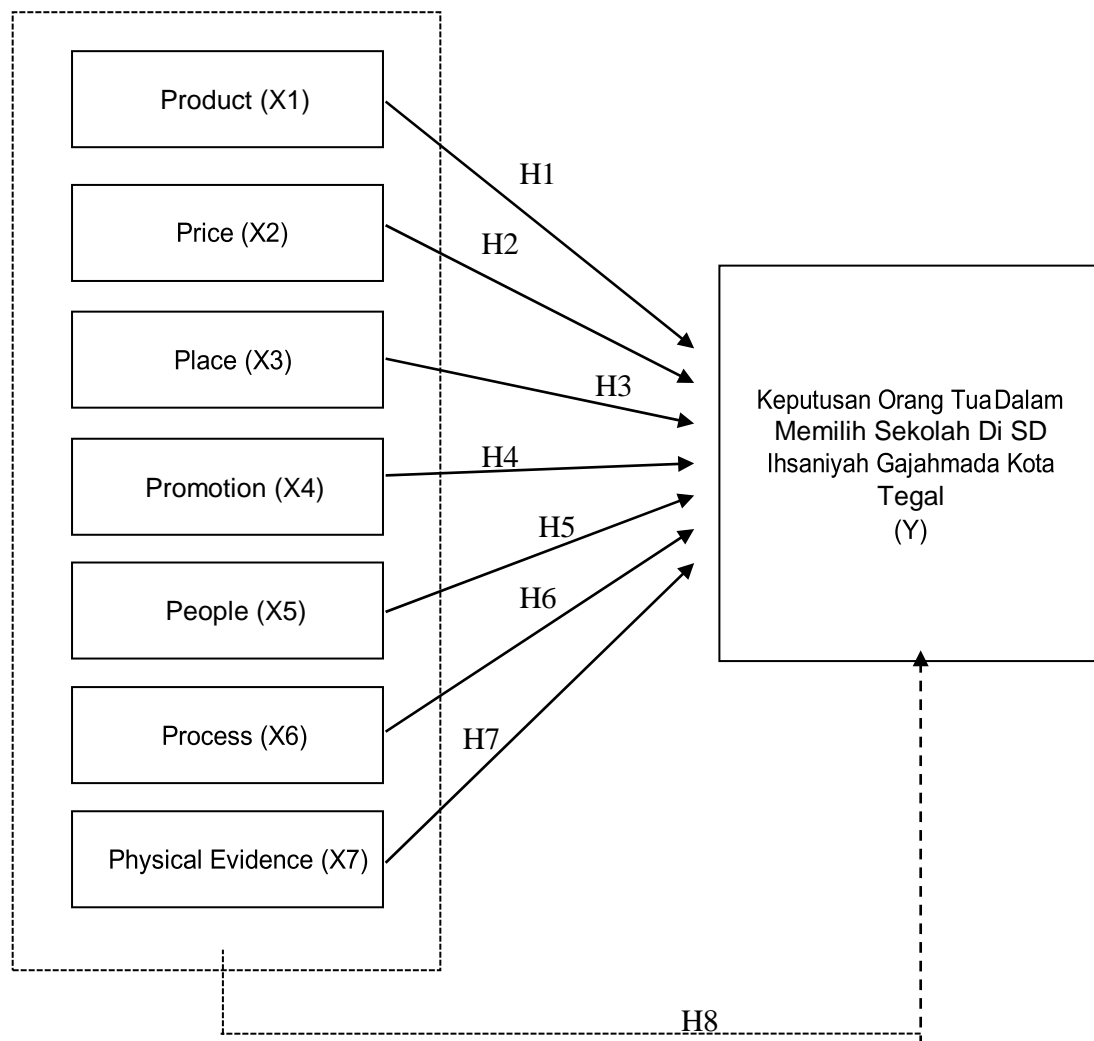
| | | | | |
|----|--|----------------------------|---|--|
| | | | | Kebumen |
| 3. | Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga | Ageng Triawati | <i>Respository.iain Purwokerto.ac.id</i> | Hasil penelitian menemukan bahwa variable <i>product, price, place, promotion, people, process</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anaknya di MI Istiqomah Sambas Purbalingga |
| 4. | Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan orang Tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta | Nuning Kristiani | Jurnal Manajemen Maranatha, VoL 16, No 1 November 2016 | Hasil penelitian: Bahwa variabel promosi, pelayanan dan status akreditasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kesatriyan. Sedangkan variabel produk, biaya, dan lokasi tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih SD Kesatriyan |
| 5. | Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban | Supriyani, Haryanto Susilo | Jurnal dinamika Manajemen Pendidikan VoL. 1 No. 1 tahun 2016 Hal. 68-78 | Hasil penelitian menemukan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih MAN Tuban sedangkan lokasi dan bukti fisik itu sangat berpengaruh. |
| 6. | Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta | Kamaludin | Jurnal ekobis Dewantara Vol. 1 No. 12 Desember 2018 | Hasil penelitian: Bahwa variabel produk, harga promosi, orang, bukti fisik, proses memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta |
| 7. | Pengaruh Produk Promosi, Orang | Afrinal, Saladin | Jurnal bisnis dan Pembangunan | Dari hasil penelitian, produk tidak berpengaruh |

| | | | | |
|--|--|----------------|-----------------------------------|--|
| | dan Proses Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih SMA Global Islamic Boarding School | Ghalib Maryono | Vol.4, No. 1 Juli – Desember 2015 | terhadap keputusan orang tua, variable promosi, orang, proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMA GIBS |
|--|--|----------------|-----------------------------------|--|

(Sumber diolah dari berbagai sumber).

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Konseptual



Keterangan : \longrightarrow : Hubungan Secara Parsial
 \dashrightarrow : Hubungan Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*) (Soeratno, 2008, hal. 19). Hipo berarti kurang dari dan tesa berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- H1 : Terdapat Hubungan *product* secara parsial dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
- H2 : Terdapat Hubungan *price* secara parsial dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
- H3 : Terdapat Hubungan *place* secara parsial terhadap dengan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
- H4 : Terdapat Hubungan *promotion* secara parsial dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
- H5 : Terdapat Hubungan *people* secara parsial dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
- H6 : Terdapat Hubungan *process* secara parsial dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
- H7 : Terdapat Hubungan *physical evidence* secara parsial dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota

Tegal.

H8 : Terdapat Hubungan *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidences* secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pengertian penelitian menurut Sugiyono (2017, hal. 2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian merupakan cara ilmiah, berarti penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu, rasional, empiris dan sistematis.

Jenis penelitian dalam skripsi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian akan diungkapkan mengenai Hubungan *marketing mix* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua siswa SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Cooper & Pamela (2017, hal. 52), populasi (*population*) adalah total kumpulan elemen di mana kita ingin mengambil sejumlah kesimpulan. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, hal. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang tua yang telah menyekolahkan anaknya di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal yang mana pada tahun 2019 terdapat 558 siswa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang tua yang mendaftarkan anaknya di SD Ihsaniyah Gajahmada yang akan dijadikan objek dalam riset penelitian terhadap seberapa besar hubungan *marketing mix* dengan keputusan orang tua dalam memilih SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

2. Sampel

Menurut Cooper & Pamela (2017, hal. 52), ide dasar dari pengambilan sampel (*sampling*) adalah bahwa dengan memilih beberapa elemen dalam populasi, kita mungkin dapat menarik kesimpulan mengenai

seluruh populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017, hal. 81). Penentuan ukuran jumlah sampel bisa dilakukan dengan perhitungan statistik. Perhitungan statistik ini bisa diterapkan untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya maupun populasi yang belum diketahui jumlahnya. Dengan demikian peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang sudah diketahui jumlahnya dapat menggunakan rumus Slovin (Sekaran, 2009, hal. 123), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

E = Nilai kritis/batas ketelitian yang diinginkan (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{558}{(1+558)(10\%)^2} = \{n = 558/(1+558)(0.01)\}$$

$$n = 558/(1+5.58) = \{n = 84.803 \Rightarrow 85\}$$

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil ialah 84.803 dan dibulatkan menjadi 85 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017, hal. 81), teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017, hal. 84), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*. Dikatakan *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017, hal. 85). Di dalam penelitian ini, penulis memilih teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling insidental* kepada keputusan orang tua dalam memilih sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

C. Definisi Konseptual Dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun & Sofian (2005, hal. 97), pengertian konsep adalah abstraksi tentang objek dan kejadian yang digunakan oleh peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial yang menarik perhatiannya.

2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017, hal. 39), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari itu, peneliti menggunakan variabel-variabel seperti berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menghubungkan atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017, hal. 39).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel

terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dihubungkan atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017, hal. 39).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel Penelitian | Dimensi | Indikator | No Item Pertanyaan | Skala |
|----------------------------|---|---|---------------------------|--|
| Keputusan Pemilihan (y) | Pengenalan masalah | 1. Rangsangan internal 2. Rangsangan eksternal | 1, 2 | SS = Sangat Setuju S = Setuju N = Netral TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju |
| | Sumber Informasi | 1. Pribadi 2. Komersial 3. Publik | 3, 4, 5 | |
| | Evaluasi Alternatif | 1. Keyakinan dan sikap | 6 | |
| | Keputusan Pemilihan | 1. Orang Tua Memilih Sekolah Yang Di Percaya | 7 | |
| | Perilaku Setelah Memilih | 1. Kepuasan Setelah Memilih 2. Tindakan Setelah Memilih 3. Sikap atau Prilaku Setelah Memilih | 8, 9, 10 | |
| Product (X1) | 1. Kualitas Sekolah 2. Jenis Kegiatan Sekolah 3. Daya Tahan Program Sekolah | 1. Citra Sekolah 2. Memiliki Banyak Jenis Kegiatan 3. Ketahanan Program Sekolah | 11, 12, 13 | |

| | | | |
|------------------------|--|---|--------------------|
| Price (X2) | 1. Keterjangkauan Harga 2. Diskon | 1. Harga sesuai dengan fasilitas 2. Diskon bagi Orang kurang mampu | 14, 15 |
| Place (X3) | 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir | 1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Tempat parkir yang aman | 16, 17 |
| Promotion (X4) | 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. <i>Word of mouth</i> 4. <i>Direct marketing</i> 5. <i>Public relation</i> | 1. Media cetak dan internet 2. Kerjasama dengan TK kawasan tegal 3. Informasi dari orang ke orang 4. Brosur 5. Even | 18, 19, 20, 21, 22 |
| People (X5) | Service People | 1. Pelayanan | 23 |
| Process (X6) | 1. Mekanisme pelayanan 2. Prosedur pembayaran | 1. Sesuai prosedur SOP 2. Pembayaran tarik tunai maupun <i>cash</i> | 24, 25 |
| Physical Efidence (X7) | 1. Kondisi lingkungan 2. Ruang tunggu 3. Toilet dan mushola | 1. Aman dan nyaman 2. Dilengkapi fasilitas free Wifi dan AC 3. Menyediakan Toilet dan Mushola yang bersih | 26, 27, 28 |

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Menurut Cooper & Pamela (2017, hal. 112), sumber primer (*primary sources*) merupakan hasil asli dari penelitian atau data mentah tanpa interpretasi maupun pernyataan yang disajikan sebagai opini resmi. Sumber primer diantaranya adalah memo; surat; wawancara atau pidato (dalam bentuk audio, video atau tulisan); undang-undang; peraturan; keputusan dan standar hukum; serta sebagian besar data pemerintah; termasuk data sensus, ekonomi dan pekerja. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017, hal. 137), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Berikut penjelasan masing-masing teknik pengumpulan data.

a. *Interview* (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal

dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

c. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain seperti wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Skala pengukuran digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2017, hal. 92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Sedangkan teknik penentuan skala dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2017, hal. 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala likert

| Kategori | Skor Nilai |
|---------------------|------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2017, hal. 94)

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, hal. 92), instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017, hal. 102). Alat ukur yang ilmiah memenuhi kriteria sah meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016, hal. 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r *table* dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, nilai n dalam hal ini adalah jumlah *sample*. Pada jumlah *sample* (n) = 85 dan besarnya df dapat dihitung $85 - 2 = 83$ dengan $df = 83$ dan $\alpha = 0.05$ didapat r *table* = 0.1796. Sesuai kriteria, maka semua indikator diatas adalah valid jika nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < dari taraf signifikan sebesar 0,05 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Selain membandingkan r hitung dengan r *table*, menurut Imam Ghozali (2016: 53) uji signifikansi dapat juga dilakukan lewat uji t dengan prosedur:

- a. Ambil sembarang r hitung, misal indikator autonom 1 dengan nilai r hitung = 0,830
- b. Hitung nilai t hitung dengan rumus:

$$T_{\text{tabel}} = T_{\alpha/2}(DF) =$$

- c. Untuk N (kasus) = 85, maka hasil dari rumus di dapat nilai t hitung = $T_{0,05/2}(n-1) = T_{0,05}(84) = 4,2$

- d. Bandingkan nilai t hitung ini dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df = N-2 = 85$ atau di dapat nilai t tabel = 1,663
- e. Karena nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 Di terima atau r memang berkorelasi positif atau indikator autonom 1 adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dilakukannya reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul dapat dipercaya atau tidak. Menurut Ghazali (2016, hal. 47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Jika jawaban terhadap ke empat indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Repeated Measure atau pengukuran ulang

Seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

- b. One shot atau pengukuran sekali saja

Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur

reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 (Nunally, 1994).

F. Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan, dari data penelitian yang telah dikumpulkan selanjutnya akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis, meliputi analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, uji hipotesis, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi diantaranya sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif (Sugiyono, 2016, hal. 282). Menurut Arikunto (2010 , hal. 313), koefisien korelasi adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antar variabel. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = 1 - \frac{6\sum D^2}{(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi rank spearman

n = banyaknya subyek

D = beda jenjang tiap subyek

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan – (minus). Tanda plus menunjukkan korelasi sejajar, yaitu makin tinggi nilai X, makin tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan nilai Y. Sedangkan tanda minus menunjukkan korelasi berlawanan arah, yaitu makin rendah nilai X, makin rendah nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti penurunan nilai Y.

Tabel 3.3

Interpretasi Nilai r

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 0,400 – 0,599 | Cukup |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : (Sugiyono, 2017, hal. 184)

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan uji signifikansi koefisien korelasi yang antara lain:

a. Formulasi Hipotesis 1

Untuk menjawab rumusan masalah nomor 1, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan *product* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

$H_1 : \neq 0$ terdapat hubungan yang signifikan *product* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

b. Formulasi Hipotesis 2

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 2, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan *price* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

$H_2 : \neq 0$ terdapat hubungan yang signifikan *price* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

c. Formulasi Hipotesis 3

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 3, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan *place* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

$H_3 : \neq 0$ terdapat hubungan yang signifikan *place* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

d. Formulasi Hipotesis 4

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 4, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan *promotion* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

$H_4 : \neq 0$ terdapat hubungan yang signifikan *promotion* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

e. Formulasi Hipotesis 5

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 5, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan *people* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

$H_5 : \neq 0$ terdapat hubungan yang signifikan *people* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

f. Formulasi Hipotesis 6

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 6, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan *process* dengan keputusan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

$H_6 : \neq 0$ terdapat hubungan yang signifikan *process* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

g. Formulasi Hipotesis 7

Untuk menjawab perumusan masalah nomor 7, maka hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan:

$H_0 : = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan *physical evidence* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

$H_7 : \neq 0$ terdapat hubungan yang signifikan *physical evidence* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

h. Taraf signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t satu pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau 5%).

i. Kriteria pengujian hipotesis

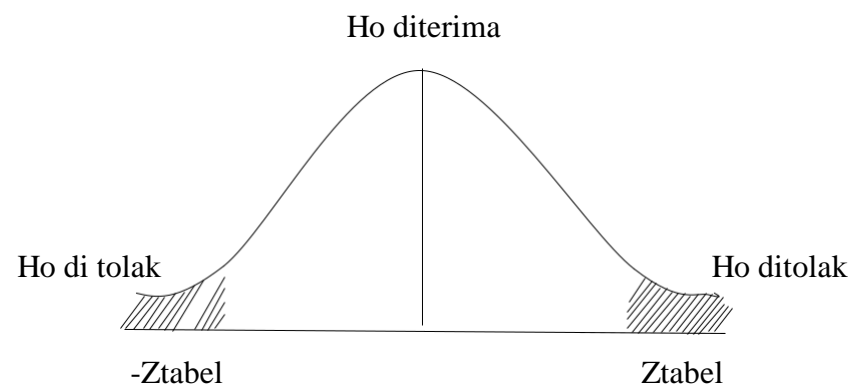
Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu:

H_0 diterima apabila $-Z_{tabel} \leq Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ atau $Z_{hitung} \leq -Z_{tabel}$

Gambar 3.4

Kurva penerimaan hipotesis pada uji Z



j. Menghitung nilai Z_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi digunakan rumus menurut Sugiyono (2017, hal. 279) sebagai berikut:

$$z = r_s \sqrt{(n - 1)}$$

Keterangan:

z = besarnya Z_{hitung}

r_s = nilai korelasi *rank spearman*

n = jumlah sampel

3. Uji Hipotesis

a. Uji ρ

Langkah – Langkah yang di tempuh antara lain:

(1) Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan di uji dapat di formulasikan:

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada hubungan yang signifikan antara hubungan *marketing mix* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

$H_1 : \rho \neq 0$, ada hubungan yang signifikan antara hubungan *marketing mix* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

(2) Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang di peroleh, akan di gunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5 \%$)

(3) Uji Statistik

Nilai r_s kemudian di perbandingkan dengan nilai t ($n > 30$)

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

(4) Kriteria Penguji Hipotesis

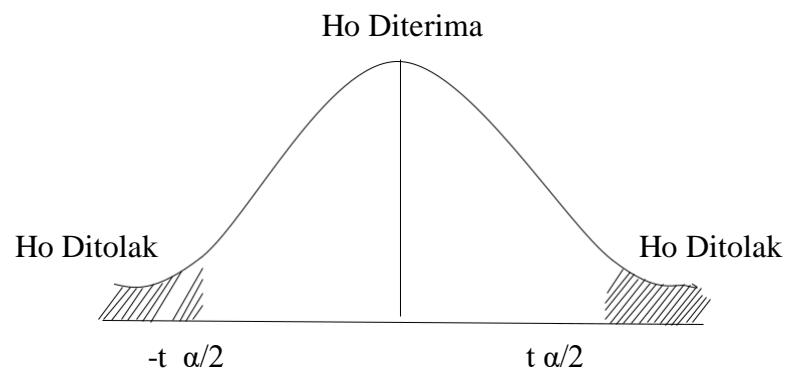
Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu ;

H_0 di terima apabila : $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 di tolak apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

Gambar 3.5

Kurva penerimaan hipotesis pada uji ρ



4. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah

Gajahmada Kota Tegal digunakan analisis korelasi berganda. Menurut Sugiyono (2017, hal. 256), rumus yang digunakan adalah:

$$r_{YX_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7} = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})(X_i - \bar{X})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2 \sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}}$$

Keterangan :

$r_{YX_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7}$ = Koefisien antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 secara

bersama –sama dengan variabel Y

r_{YX_1} = Koefisien korelasi antara X_1 dan Y

r_{YX_2} = Koefisien korelasi antara X_2 dan Y

r_{YX_3} = Koefisien korelasi antara X_3 dan Y

r_{YX_4} = Koefisien korelasi antara X_4 dan Y

r_{YX_5} = Koefisien korelasi antara X_5 dan Y

r_{YX_6} = Koefisien korelasi antara X_6 dan Y

r_{YX_7} = Koefisien korelasi antara X_7 dan Y

$r_{X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6 X_7}$ = Koefisien korelasi antara $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7

$r_{X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 X_6 X_7}^2$ = Koefisien korelasi antara $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 Kuadrat

5. Uji signifikansi koefisien korelasi berganda

Yaitu untuk memperoleh kesimpulan dari ada atau tidaknya hubungan *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* secara bersama-sama dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : = 0$ tidak ada hubungan yang signifikan *Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara bersama – sama dengan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

$H_a : = 0$ ada hubungan yang signifikan *product, Price, Place, promotion, people, process, physical evidence* secara bersama – sama dengan keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

b. Kriteria Pengujian Hipotesis

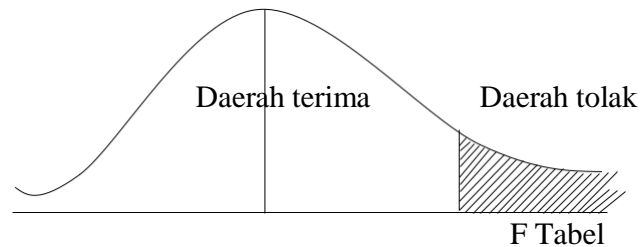
Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu:

H_0 diterima apabila $= F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $= F_{hitung} > F_{tabel}$

Gambar 3.6

Kurva penerimaan hipotesis pada Uji F



c. Menghitung nilai F_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan di gunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{h_{\text{hitung}} \cdot \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (N - K)}}{(1 - R^2) / (N - K)}$$

Keterangan :

F = besarnya F_{hitung}

R^2 = koefisien korelasi Ganda

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah sampel

d. Keputusan H_0 ditolak atau diterima

6. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016, hal. 95).

Rumus yang digunakan menurut Riduwan (2013, hal. 228) untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Besarnya koefisiensi determinan

R = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

Yayasan Perguruan Ihsaniyah mempunyai beberapa unit pendidikan dari TK sampai SMA/SMK, dan juga stasiun Radio Citra Angkasa (RCA Ihsaniyah FM). Semua unit tersebut terorganisasi dalam naungan Yayasan Perguruan Ihsaniyah, termasuk SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

Sebelum menjadi nama Sekolah Dasar Ihsaniyah Gajahmada, Sekolah Dasar ini terbagi menjadi 4 Sekolah Dasar, yaitu Sekolah Dasar Ihsaniyah 2,3,4 dan 5. Ke-4 Sekolah Dasar tersebut berdiri dari tahun 1963, akan tetapi ke-4 Sekolah Dasar tersebut dipimpin oleh 1 kepala sekolah, kemudian pada tanggal 01 Juli 1996 sesuai Surat Keputusan Nomor 421.2/0038/1996, SD Ihsaniyah 2,3,4 dan 5 digabung menjadi 1 Sekolah Dasar, dan atas persetujuan dari Dinas Pendidikan Kota Tegal dan Yayasan Perguruan Ihsaniyah. SD Ihsaniyah 2,3,4 dan 5 diberi nama SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

Sekolah yang terletak di jalan Gajahmada No.78 B Kelurahan Pekauman Kecamatan Tegal Barat Kota Tegal mempunyai luas tanah 3435 m² sesuai dengan Surat Ukur Nomor : 1/Pekauman/2009 tertanggal 15 Januari 2009.

a. Visi

Terwujudnya generasi Islam yang cerdas dan sholeh yang memiliki nilai keislaman kuat dan berwawasan Iptek luas serta membangun keteladanan dalam pribadi peserta didik.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas keimanan dan ketaqwaan setiap pribadi peserta didik.
- 2) Membekali seperangkat pengetahuan diniyah dan pengetahuan umum guna menghadapi tantangan global.
- 3) Menjadikan sekolah sebagai taman ilmu bagi setiap peserta didik.
- 4) Menjadikan sekolah sebagai miniatur tegaknya Dienul Islam dalam membentuk pribadi muslim yang kokoh.

c. Maksud dan Tujuan Sekolah

- 1) Menanamkan kesadaran kepada peserta didik untuk mengamalkan ilmu yang sudah dipelajari.
- 2) Menciptakan iklim belajar yang kondusif dan islami
- 3) Mewujudkan kebersamaan antara Sekolah, masyarakat dan Pemerintahan dalam melaksanakan Kegiatan Belajar dan Pengembangan pendidikan.
- 4) Mengembangkan kurikulum sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat dan lingkungan.

- 5) Mewujudkan kelulusan yang mampu melanjutkan Pendidikan ke tingkat lebih tinggi dan memiliki kecakapan.

d. Sasaran Sekolah

Dirumuskan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan tentunya memperhatikan kondisi layanan pendidikan (profil) di Kota Tegal sehingga akan diketahui awal dan akhir pencapaian dari masing-masing indikator pendidikan. Dengan kata lain sasaran akan memberikan informasi perubahan apa dan seberapa besar perubahan yang terjadi di Bidang Pendidikan di Kota Tegal. Sasaran yang akan dicapai dalam rangka mencapai tujuan adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan akses dan pemerataan pelayanan pendidikan.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan.
- 3) Menyediakan dan meningkatkan kualitas pendidikan bagi masyarakat yang belum/tidak berkesempatan mengikuti pendidikan jalur sekolah, khususnya bagi masyarakat putus sekolah melalui penyelenggaraan Pendidikan Non Formal dan In Formal.
- 4) Meningkatkan kompetensi dan kualifikasi pendidikan dan tenaga kependidikan.
- 5) Meningkatkan layanan pendidikan yang berkualitas dan terjangkau.
- 6) Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan.

- 7) Meningkatkan transparansi, akuntabilitas, efisiensi dan efektifitas pengelolaan pendidikan.

2. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang digunakan yaitu Struktur Organisasi Bentuk Gabungan (*Line and Staff Organization*) yang mana merupakan suatu organisasi yang menempatkan pimpinan tertinggi sebagai pemegang hak dan kekuasaan tertinggi dan terakhir. Tidak semua hak, kekuasaan, dan tanggung jawab dibagi pada unit kerja yang ada, tugas yang bersifat prinsipil tetap berada pada atasan/pimpinan tertinggi. Pimpinan unit kerja sebagai staf memperoleh wewenang dalam bidang kerja masing-masing sepanjang tidak berhubungan dengan tugas yang menjadi wewenang/kekuasaan pimpinan tertinggi.

Keuntungan atau kelebihan dari organisasi dalam bentuk gabungan adalah sebagai berikut:

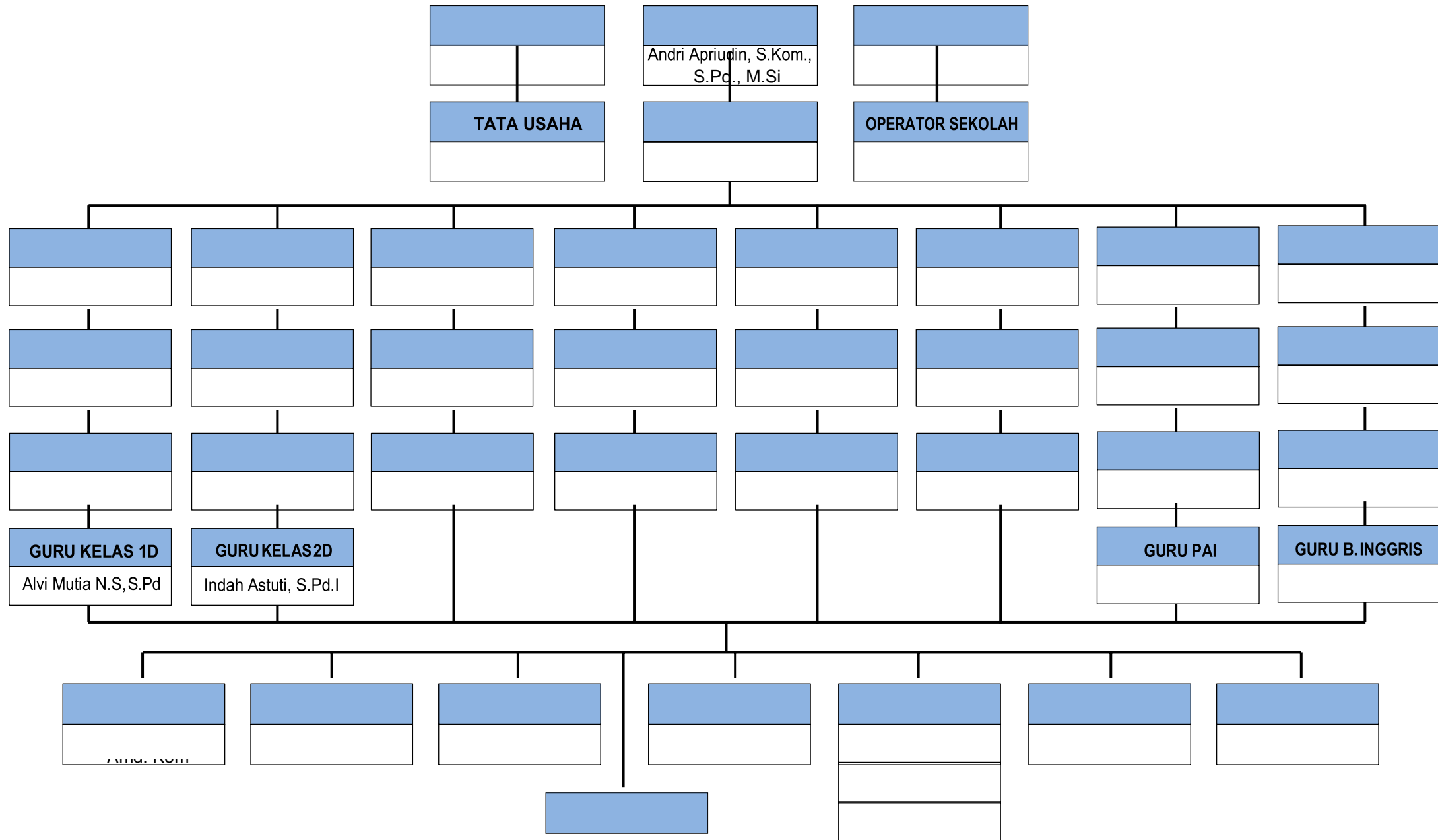
- 1) Adanya pembagian tugas yang jelas antara kelompok lini yang melakukan tugas pokok organisasi dan kelompok staf yang melakukan kegiatan penunjang.
- 2) Asas spesialisasi yang ada dapat dilanjutkan menurut bakat bawahan masing-masing.
- 3) Prinsip "*the right man on the right place*" dapat diterapkan dengan mudah.

- 4) Koordinasi dalam setiap unit kegiatan dapat ditetapkan dengan mudah.
- 5) Dapat digunakan dalam organisasi yang lebih besar.

Selain kelebihan-kelebihan di atas, organisasi bentuk gabungan juga memiliki kekurangan, antara lain:

- 1) Pimpinan lini sering mengabaikan nasehat/saran dari staf.
- 2) Pimpinan staf sering mengabaikan gagasan-gagasan yang dikemukakan oleh pimpinan lini.
- 3) Adanya kemungkinan pimpinan staf melampaui batas kewenangannya.
- 4) Perintah lini dan perintah staf sering membingungkan anggota organisasi karena kedua jenis hirarki sering tidak seirama dalam memandang sesuatu.

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI SD IHSANIYAH GAJAHMADA KOTA TEGAL



3. Job Deskripsi

Merupakan suatu hal yang penting keberadaannya bagi sekolah dan lembaga pendidikan. Dengan adanya job deskripsi, maka tugas, tanggung jawab, dan wewenang atas sebuah jabatan atau posisi tertentu menjadi lebih jelas.

1) Kepala Sekolah

Kepala sekolah adalah pemimpin utama dalam struktur organisasi sekolah. Tugasnya sendiri adalah bertanggung jawab atas segala kegiatan yang ada di sekolah. Kepala sekolah bekerja di bidang manajemen yang mana berperan sebagai *educator*, *manager*, *leader* dan *innovator*. Peran kepala sekolah sebagai *educator* atau pengedukasi adalah memikirkan strategi yang tepat agar sekolah memiliki iklim yang kondusif dan menciptakan tenaga pendidik yang professional di bidangnya. Peran kepala sekolah sebagai *manager* adalah POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang berarti melaksanakan, merencanakan, dan mengendalikan organisasi tersebut. Selanjutnya, peran kepala sekolah sebagai *leader* dan *innovator* adalah bagaimana seorang pemimpin menemukan berbagai pembaruan di sekolah.

2) Bagian Kurikulum

Orang yang ada di bagian kurikulum mempunyai andil yang besar dalam terlaksananya program kegiatan belajar mengajar.

Karena kurikulumlah yang akan memberi kejelasan akan dibawa kemana sekolah tersebut. Untuk itu, bagian kurikulum memiliki peran yang penting, yaitu bertugas untuk menyusun kalender pendidikan, menyusun jadwal pelajaran, menyediakan silabus seluruh mata pelajaran, menyusun kriteria siswa untuk naik kelas/tidak naik kelas serta lulus/tidak lulus, menyusun SK pembagian tugas belajar mengajar, mengkoordinasikan dan melaporkan pelaksanaan KBM, menyusun laporan pelaksanaan secara berkala, dan menyediakan agenda kelas, agenda piket, surat izin, agenda guru, kontrak belajar siswa, form catatan pertemuan, dan daftar nilai.

3) Bagian Kesiswaan

Orang yang menjadi anggota bagian kesiswaan bertugas untuk mengurus segala yang berkaitan dengan siswa. Otomatis mereka juga bertugas untuk mengoptimalkan terlaksananya KBM dengan baik. Tugas pokok dan fungsi bagian kesiswaan adalah menyusun program pembinaan kesiswaan, membina pengurus OSIS dalam berorganisasi, menyusun program dan jadwal pembinaan secara berkala dan *incidental*, melaksanakan bimbingan dan pengarahan kegiatan siswa/OSIS dalam rangka menegakkan disiplin dan tata tertib sekolah.

Selain itu, bagian kesiswaan juga bertugas untuk membina dan melaksanakan koordinasi pelaksanaan keamanan, ketaqwaan,

kekeluargaan, kerindangan, keindahan, kebersihan, dan ketertiban. Beberapa wewenang bagian kesiswaan adalah melaksanakan pemilihan calon siswa teladan, mengatur mutasi siswa, menyusun program kegiatan ekstrakurikuler, terbinanya kegiatan sanggar MGMP/media, membina pengurus OSIS dalam berorganisasi dan masih banyak lagi.

4) Bagian Guru Kelas

Guru kelas adalah orang yang diberi tugas untuk mengawasi kelas tertentu dan memberikan informasi yang berkenaan dengan sekolah juga penanggung jawab dinamika pembelajaran di kelas tertentu. Guru kelas berperan penting untuk menghubungkan antara sekolah, siswa, dan wali murid. Selain itu, guru kelas adalah seorang pembimbing dimana dia diharuskan mampu mewujudkan disiplin kelas dan membangkitkan gairah belajar siswa untuk terus berprestasi.

Selain beberapa hal di atas, tupoksi guru kelas adalah mengenal dan memahami situasi kelasnya, memberikan motivasi kepada siswa agar belajar sungguh-sungguh baik di sekolah maupun di luar sekolah, menangani/mengatasi hambatan serta gangguan terhadap kelancaran kegiatan kelas, memantapkan siswanya dalam melaksanakan tata karma, melakukan *home visit* atau kunjungan ke rumah siswa yang dirasa membutuhkan perhatian khusus.

Selanjutnya, guru kelas juga bertugas untuk menyelenggarakan pengadministrasian kelas seperti mutasi siswa, absen siswa, denah tempat duduk, buku rapor, menyusun organisasi kepengurusan kelas, dan masih banyak lagi.

5) Bagian Pustakawan

Perpustakaan menjadi hal yang penting untuk ada di sekolah. Oleh karena itu butuh seseorang yang dapat dipercaya untuk mengurus dan mengelola perpustakaan dengan baik. Dalam hal ini pustakawan harus merupakan orang yang sudah mendapatkan sertifikasi dengan latar belakang pendidikan formal ilmu perpustakaan. Pustakawan ini bertugas untuk menyusun laporan pelaksanaan kegiatan perpustakaan secara berkala, inventarisasi serta pengadministrasian buku/bahan pustaka/media elektronika, pengurusan pelayanan, perpustakaan, menyusun tata tertib perpustakaan, perencanaan pengembangan buku perpustakaan, dan merencanakan pengadaan buku-buku pustaka/media cetak.

6) Bagian Tata Usaha

Divisi ini berperan sebagai penyelenggara kegiatan administrasi yang berkenaan dengan pengumpulan data dan surat menyurat. Dimana tata usaha memiliki peran untuk menghimpun, mencatat, menggandakan, dan mengirim berbagai data untuk

mewujudkan tupoksi organisasi tersebut yang dalam hal ini adalah sekolah. Tugas tata usaha sendiri juga memiliki sub bagian yang memiliki tugas masing-masing diantaranya kepala TU, sie keuangan, sie sarana prasarana, dan sie kepegawaian. Untuk tugasnya secara umum adalah menkoordinasikan penyusunan rencana, evaluasi program anggaran serta laporan, mengelola urusan kepegawaian, menyusun peraturan, pelaksanaan urusan keuangan, pelayanan informasi dan lain sebagainya.

7) Bagian Hubungan Masyarakat (humas) atau Komite

Hubungan masyarakat atau yang biasa disingkat dengan humas untuk melakukan interaksi, hubungan dan kerjasama dengan masyarakat atau *public relation*. Di mana humas sendiri juga memiliki fungsi untuk mempertahankan reputasi atau citra sekolah dengan cara menjalin komunikasi yang baik. Hubungan antar masyarakat juga ditunjukkan pada kegiatan non akademis dimana bekerjasama dengan kesiswaan, bendahara, sarana prasarana, dan kurikulum. Selain itu, merencanakan serta melaksanakan program juga menjadi tugas dari orang yang di bagian hubungan masyarakat.

Fungsi humas secara rinci adalah menampung pengaduan dan keluhan terhadap kebijakan program sekolah, mengidentifikasi aspirasi masyarakat untuk perencanaan pendidikan,

mengkomunikasikan pengaduan dan keluhan masyarakat terhadap sekolah.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada para responden dengan tujuan lain untuk mengetahui Hubungan Marketing Mix Dengan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Berikut deskripsi karakteristik responden, yaitu dengan mengelompokan dan membedakan antara masing-masing responden menurut laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui tingkat proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang di sajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase (%) |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Laki-Laki | 17 | 17% |
| Perempuan | 68 | 68% |
| Total Responden | 85 | 85% |

Sumber: Data Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 85 responden yang di survey diketahui tingkat proporsi presentase pengelompokan yang terbesar adalah lebih banyak didominasi oleh wali murid perempuan yaitu

sebesar 68 orang(68%) sedangkan wali murid laki-laki hanya sebanyak 17 orang (17%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar wali murid di SD Ihsaniyah Gajahmada adalah lebih banyak didominasi oleh perempuan jika dibandingkan dengan laki-laki.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

1) Pengujian Validitas Instrumen

Menurut Ghazali (2018:51), validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini, menggunakan korelasi dengan item dan total skor item yang di hitung dengan menggunakan product moment dibantu aplikasi SPSS 22 menggunakan *bivariate correlations*. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui validitas tersebut dilakukan kepada 85 orang dengan kriteria validitas adalah nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan tersebut valid jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti tidak valid.

Tabel 4.2
Uji Validitas Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

| Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah | r hitung | r tabel | Status |
|--|-----------------|----------------|---------------|
| Item 1 | 0,820 | 0,2133 | Valid |
| Item 2 | 0,746 | 0,2133 | Valid |
| Item 3 | 0,777 | 0,2133 | Valid |
| Item 4 | 0,576 | 0,2133 | Valid |
| Item 5 | 0,793 | 0,2133 | Valid |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r_{tabel} berada pada 0,2133, karena n yang di uji terdapat 85 responden secara kebetulan/insidental dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh r_{tabel} berada pada $n = 85 - 2$, maka $n = 83$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ yaitu $r_{\text{tabel}} = 0,2133$. Dan semua item butir pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,2133$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 85$). Sehingga semua indikator tersebut valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4.3
Uji Validitas Kuesioner Product

| Marketing Mix | r hitung | r tabel 5% | Status |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| Item 1 | 0,813 | 0,2133 | Valid |
| Item 2 | 0,885 | 0,2133 | Valid |
| Item 3 | 0,832 | 0,2133 | Valid |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r_{tabel} berada pada 0,2133, karena n yang diuji terdapat 85 responden secara kebetulan/insidental dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh r_{tabel} berada pada $n = 85 - 2$, maka $n = 83$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ yaitu $r_{\text{tabel}} = 0,2133$. Dan semua item butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,2133$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 85$). Sehingga semua indikator tersebut valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Uji Validitas Kuesioner Price

| Marketing Mix | r hitung | r tabel 5% | Status |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| Item 1 | 0,870 | 0,2133 | Valid |
| Item 2 | 0,882 | 0,2133 | Valid |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r_{tabel} berada pada 0,2133, karena n yang di uji terdapat 85 responden secara kebetulan/insidental dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh r_{tabel} berada pada $n = 85 - 2$, maka $n = 83$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ yaitu $r_{\text{tabel}} = 0,2133$. Dan semua item butir pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,2133$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 85$). Sehingga semua indikator tersebut valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Place

| Marketing Mix | r hitung | r tabel 5% | Status |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| Item 1 | 0,933 | 0,2133 | Valid |
| Item 2 | 0,906 | 0,2133 | Valid |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r_{tabel} berada pada 0,2133, karena n yang di uji terdapat 85 responden secara kebetulan/insidental dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh r_{tabel} berada pada $n = 85 - 2$, maka $n = 83$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ yaitu $r_{\text{tabel}} = 0,2133$. Dan semua item butir pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$

= 0,2133 (nilai r_{tabel} untuk $n = 85$). Sehingga semua indikator tersebut valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4.6
Uji Validitas Kuesioner Promotion

| Marketing Mix | r hitung | r tabel 5% | Status |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| Item 1 | 0,882 | 0,2133 | Valid |
| Item 2 | 0,852 | 0,2133 | Valid |
| Item 3 | 0,817 | 0,2133 | Valid |
| Item 4 | 0,846 | 0,2133 | Valid |
| Item 5 | 0,753 | 0,2133 | Valid |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r_{tabel} berada pada 0,2133, karena n yang di uji terdapat 85 responden secara kebetulan/insidental dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh r_{tabel} berada pada $n = 85 - 2$, maka $n = 83$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ yaitu $r_{\text{tabel}} = 0,2133$. Dan semua item butir pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,2133$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 85$). Sehingga semua indikator tersebut valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Uji Validitas Kuesioner People

| Marketing Mix | r hitung | r tabel 5% | Status |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| Item 1 | 1,000 | 0,2133 | Valid |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r_{tabel} berada pada 0,2133, karena n yang di uji terdapat 85 responden secara kebetulan/insidental dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh r_{tabel} berada pada $n = 85 - 2$, maka $n = 83$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ yaitu $r_{\text{tabel}} = 0,2133$. Dan semua item butir pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,2133$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 85$). Sehingga semua indikator tersebut valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Uji Validitas Kuesioner Process

| Marketing Mix | r hitung | r tabel 5% | Status |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| Item 1 | 0,873 | 0,2133 | Valid |
| Item 2 | 0,844 | 0,2133 | Valid |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis(2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r_{tabel} berada pada 0,2133, karena n yang di uji terdapat 85 responden secara

kebetulan/insidental dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh r_{tabel} berada pada $n = 85 - 2$, maka $n = 83$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ yaitu $r_{\text{tabel}} = 0,2133$. Dan semua item butir pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,2133$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 85$). Sehingga semua indikator tersebut valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Uji Validitas Kuesioner Physical Evidence

| Marketing Mix | r hitung | r tabel 5% | Status |
|----------------------|-----------------|-------------------|---------------|
| Item 1 | 0,871 | 0,2133 | Valid |
| Item 2 | 0,892 | 0,2133 | Valid |
| Item 3 | 0,868 | 0,2133 | Valid |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa r_{tabel} berada pada 0,2133, karena n yang di uji terdapat 85 responden secara kebetulan/insidental dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh r_{tabel} berada pada $n = 85 - 2$, maka $n = 83$ dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ yaitu $r_{\text{tabel}} = 0,2133$. Dan semua item butir pertanyaan yang di gunakan untuk mengukur variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} = 0,2133$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 85$). Sehingga semua indikator tersebut

valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

2) Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden pertanyaan di kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018: 45).

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Kuesioner

| Kuesioner Penelitian | Nilai Alpha | Nilai Pembanding | Keterangan |
|---|--------------------|-------------------------|-------------------|
| Product (X1) | 0,790 | 0,60 | Reliabel |
| Price (X2) | 0,697 | 0,60 | Reliabel |
| Place (X3) | 0,812 | 0,60 | Reliabel |
| Promotion (X4) | 0,886 | 0,60 | Reliabel |
| People (X5) | | | |
| Process (X6) | 0,642 | 0,60 | Reliabel |
| Physical Evidence (X7) | 0,842 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah (Y) | 0,772 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence*, keputusan orang tua dalam memilih sekolah mempunyai

Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga dapat di katakan bahwa semua pengukuran masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical evidence*, keputusan orang tua dalam memilih sekolah dari item kuesioner masing-masing adalah reliabel, sehingga item dari masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian. Sedangkan untuk *people* tidak dapat diketahui nilainya.

3. Hasil Analisis Data

a. Analisis Korelasi Rank Spearman

- 1) Korelasi Hubungan *Product* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah.

Kekuatan hubungan variabel *product* (X1) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) dapat kita lihat dari nilai korelasi rank spearman berupa data hasil output SPSS yang tertera di bawah ini:

Tabel 4.11
Korelasi Hubungan *Product* dengan Keputusan Orang Tua
dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|--|-------------------------|---------|---|
| | | | PRODUCT | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PRODUCT | Correlation Coefficient | 1,000 | ,628** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,628** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil data output di atas diperoleh nilai korelasi rank spearman yaitu sebesar 0,628 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila nilai korelasi ini diinterpretasikan dengan kategori penilaian maka berada dalam nilai korelasi antara 0,600 – 0,799 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang **kuat** antara product (X1) dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya bahwa variabel product (X1) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Hubungan ini bersifat positif yang artinya jika product (X1) meningkat maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota

Tegal juga ikut meningkat, begitu juga sebaliknya jika product (X1) menurun maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Kota Tegal juga ikut menurun.

2) Korelasi *Price* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Kekuatan hubungan variabel price (X2) dapat kita lihat dari nilai korelasi rank spearman berupa data hasil output SPSS yang tertera di bawah ini:

Tabel 4.12
Korelasi Hubungan *Price* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|--------|---|
| | | | PRICE | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PRICE | Correlation Coefficient | 1,000 | ,697** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,697** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil data output di atas diperoleh nilai korelasi rank spearman yaitu sebesar 0,697 dengan signifikansi $0,000 <$

0,05. Apabila nilai korelasi ini diinterpretasikan dengan kategori penilaian maka berada dalam nilai korelasi antara 0,600 – 0,799 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang **kuat** antara price (X2) dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya bahwa variabel price (X2) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Hubungan ini bersifat positif yang artinya jika price (X2) meningkat maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal juga ikut meningkat, begitu juga sebaliknya jika price (X2) menurun maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Kota Tegal juga ikut menurun.

3) Korelasi *Place* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Kekuatan hubungan variabel price (X3) dapat kita lihat dari nilai korelasi rank spearman berupa data hasil output SPSS yang tertera di bawah ini:

Tabel 4.13
Korelasi Hubungan *Place* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|--------|---|
| | | | PLACE | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PLACE | Correlation Coefficient | 1,000 | ,473** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,473** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil data output di atas diperoleh nilai korelasi rank spearman yaitu sebesar 0,473 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila nilai korelasi ini diinterpretasikan dengan kategori penilaian maka berada dalam nilai korelasi antara 0,400 – 0,599 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang **sedang** antara place (X3) dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya bahwa variabel place (X3) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Hubungan ini bersifat positif yang artinya jika place (X3) meningkat maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota

Tegal juga ikut meningkat, begitu juga sebaliknya jika place (X3) menurun maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Kota Tegal juga ikut menurun.

- 4) Korelasi Hubungan *Promotion* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah.

Kekuatan hubungan variabel *promotion* (X4) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) dapat kita lihat dari nilai korelasi rank spearman berupa data hasil output SPSS yang tertera di bawah ini:

Tabel 4.14
Korelasi Hubungan *Promotion* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|-----------|---|
| | | | PROMOTION | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PROMOTION | Correlation Coefficient | 1,000 | ,481** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,481** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil data output di atas diperoleh nilai korelasi rank spearman yaitu sebesar 0,481 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila nilai korelasi ini diinterpretasikan dengan kategori penilaian maka berada dalam nilai korelasi antara 0,400 – 0,599 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang **sedang** antara promotion (X4) dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya bahwa variabel promotion (X4) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Hubungan ini bersifat positif yang artinya jika promotion (X4) meningkat maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal juga ikut meningkat, begitu juga sebaliknya jika promotion (X4) menurun maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Kota Tegal juga ikut menurun.

5) Korelasi Hubungan *People* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah.

Kekuatan hubungan variabel people (X5) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) dapat kita lihat dari nilai korelasi rank spearman berupa data hasil output SPSS yang tertera di bawah ini:

Tabel 4.15
Korelasi Hubungan *People* dengan Keputusan Orang Tua
dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|--|-------------------------|--------|---|
| | | | PEOPLE | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PEOPLE | Correlation Coefficient | 1,000 | ,530** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,530** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil data output di atas diperoleh nilai korelasi rank spearman yaitu sebesar 0,530 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila nilai korelasi ini diinterpretasikan dengan kategori penilaian maka berada dalam nilai korelasi antara 0,400 – 0,599 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang **sedang** antara people (X5) dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya bahwa variabel people (X5) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Hubungan ini bersifat positif yang artinya jika people (X5) meningkat maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota

Tegal juga ikut meningkat, begitu juga sebaliknya jika people (X5) menurun maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Kota Tegal juga ikut menurun.

- 6) Korelasi Hubungan *Process* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah.

Kekuatan hubungan variabel process (X6) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) dapat kita lihat dari nilai korelasi rank spearman berupa data hasil output SPSS yang tertera di bawah ini:

Tabel 4.16
Korelasi Hubungan *Process* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|---------|---|
| | | | PROCESS | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PROCESS | Correlation Coefficient | 1,000 | ,542** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,542** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil data output di atas diperoleh nilai korelasi rank spearman yaitu sebesar 0,542 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila nilai korelasi ini diinterpretasikan dengan kategori penilaian maka berada dalam nilai korelasi antara 0,400 – 0,599 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang **sedang** antara process (X6) dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya bahwa variabel process (X6) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Hubungan ini bersifat positif yang artinya jika process (X6) meningkat maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal juga ikut meningkat, begitu juga sebaliknya jika process (X6) menurun maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Kota Tegal juga ikut menurun.

7) Korelasi Hubungan *Physical Evidence* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Kekuatan hubungan variabel physical evidence (X7) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) dapat kita lihat dari nilai korelasi rank spearman berupa data hasil output SPSS yang tertera di bawah ini:

Tabel 4.17
Korelasi Hubungan *Physical Evidence* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|-------------------|---|
| | | | PHYSICAL EVIDENCE | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PHYSICAL EVIDENCE | Correlation Coefficient | 1,000 | ,547** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,547** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil data output di atas diperoleh nilai korelasi rank spearman yaitu sebesar 0,547 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila nilai korelasi ini diinterpretasikan dengan kategori penilaian maka berada dalam nilai korelasi antara 0,400 – 0,599 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang **sedang** antara physical evidence (X7) dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ yang artinya bahwa variabel physical evidence (X7) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y). Hubungan ini bersifat positif yang artinya jika physical evidence (X7) meningkat maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y)

di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal juga ikut meningkat, begitu juga sebaliknya jika physical evidence (X7) menurun maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Kota Tegal juga ikut menurun.

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien korelasi berganda antara variabel product (X₁), price (X₂), place (X₃), promotion (X₄), people (X₅), process (X₆), physical evidence (X₇) secara bersama-sama atau simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) (sugiyono, 2012:256). Untuk mengetahui korelasi berganda dapat dihitung melalui data hasil output SPSS 22 sehingga dihasilkan output data hasil perhitungannya. Kemudian, untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel product (X₁), price (X₂), place (X₃), promotion (X₄), people (X₅), process (X₆), physical evidence (X₇) secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) maka dapat dilihat hasil output data pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Korelasi Berganda *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dengan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,635 ^a | ,404 | ,349 | ,355 | ,404 | 7,447 | 7 | 77 | ,000 |

Sumber: Data Output SPSS Diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas menunjukkan bahwa korelasi berganda diperoleh hasil yaitu sebesar $R = 0,635$. Dengan nilai interval yang terletak pada nilai korelasi $0,600 - 0,799$ yang menunjukkan adanya hubungan yang **kuat** antara variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7) secara simultan dengan keputusan orang tua memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Hubungan product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7) secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) bersifat positif yang artinya jika product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7) secara simultan meningkat maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal akan meningkat, sebaliknya jika product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7) menurun maka keputusan

orang tua dalam memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal akan ikut menurun.

c. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Nilai koefisien korelasi berganda yang sudah di peroleh hasilnya, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis atau uji signifikansi terhadap koefisien korelasi berganda apakah mempunyai nilai yang bermakna atau tidak.

1) Formula Hipotesis

$H_0 : \rho_{12} = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7) secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

$H_i : \rho_{12} \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7) secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

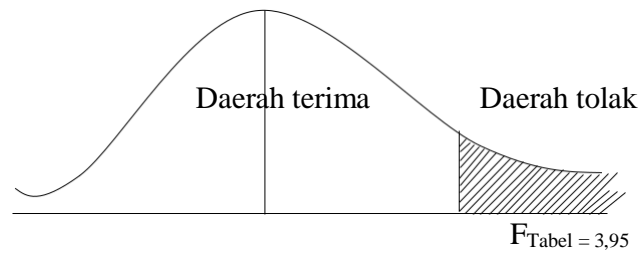
2) Dipilih level of signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3) Kriteria Pengujian Hipotesis

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Gambar 4.2

Kurva penerimaan hipotesis pada Uji F



4) Perhitungan nilai F:

$$F = \frac{h \sum \sum x^2 / (k - 1)}{(1 - h \sum \sum x^2) / (n - k - 1)}$$

Diketahui : $R = 0,635$ $n = 85$ $k = 7$

$$F = \frac{\sum \sum x^2 / (k)}{(1 - \sum \sum x^2) / (n - k - 1)} = \frac{0,635^2 / (7)}{(1 - 0,635^2) / (85 - 7 - 1)}$$

$$\frac{0,403225/7}{(1 - 0,403225)/(77)}$$

$$\frac{0,403225/7}{0,596775/77}$$

$$\frac{0,0576035714}{0,007750}$$

7,432

Berdasarkan hasil uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,432. Selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,95. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,432 > 3,95$) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara product, price, place, promotion, people, process, physical evidence secara simultan dengan keputusan orang tua memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat hubungan yang signifikan antara product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6) dan physical evidence (X7) secara simultan dengan keputusan orang tua memilih sekolah (Y) di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal” dapat di terima (H_0 diterima)

d. Analisis Koefisien Determinasi (R_{square})

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi (sumbangan langsung) product, price, place, promotion, people, process, physical evidence secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Adapun rumus koefisien determinasi dalam Simamora (2004:334)

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan : D = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi berganda

Diketahui : r = 0,635

Maka,

$$\begin{aligned}
 D &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,635)^2 \times 100\% \\
 &= 0,4032 \times 100\% \\
 &= 40,32\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan manual di atas diperoleh Rsquare sebesar 40,32%. Hal ini dapat dikatakan bahwa keanekaragaman dari nilai rata-rata yaitu keputusan orang tua dalam memilih sekolah yang dipengaruhi oleh variabel product, price, place, promotion, people, process, physical evidence secara simultan 40,32%, sedangkan sisanya 59,68% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dapat di jelaskan.

C. Pembahasan

1. Hubungan *Product* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

Terdapat hubungan yang **kuat, positif dan signifikan** antara product dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal, terdapat dimensi seperti citra sekolah, memiliki banyak jenis kegiatan, ketahanan program, yang memberikan dampak yang baik dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada dalam menaikan keputusan orang tua dalam

memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal di pengaruhi oleh product. Apabila produsen produk SD Ihsaniyah meningkatkan product dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan wali murid maka akan mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan wali murid sesuai keinginan. Sehingga akan timbul kepuasan yang menyebabkan product dengan keputusan orang tua memilih sekolah.

Implikasinya adalah jika product terus ditingkatkan maka orang tua akan bertambah loyal, sebaliknya jika product menurun maka loyalitas orang tua akan turun. Sehingga jika meningkatkan citra sekolah dibutuhkan sebuah penetapan misi suatu lembaga terkait dengan program sekolah terhadap metode pembelajaran siswa siswi yang mendaftar di SD Ihsaniyah Gajahmada sehingga citra sekolah semakin meningkat.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh supriyani,haryanto susilo (2016) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel product dengan keputusan orang tua memilih sekolah.

2. Hubungan *Price* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

Terdapat hubungan yang **kuat, positif dan signifikan** antara price dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal, terdapat dimensi seperti harga sesuai dengan fasilitas, diskon bagi orang kurang mampu yang memberikan dampak yang baik dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah

Gajahmada dalam menaikan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal di pengaruhi oleh price. Apabila produsen produk SD Ihsaniyah meningkatkan harga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wali murid maka akan mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan wali murid sesuai keinginan. Sehingga akan timbul kepuasan yang menyebabkan orang tua memilih sekolah.

Implikasinya adalah jika price terus ditingkatkan maka orang tua akan bertambah loyal, sebaliknya jika product menurun maka loyalitas orang tua akan turun. Sehingga jika meningkatkan harga sesuai yang dibutuhkan terkait dengan program sekolah terhadap metode pembelajaran siswa siswi yang mendaftar di SD Ihsaniyah Gajahmada sehingga akan semakin banyak orang tua yang mendaftarkan anaknya di SD Ihsaniyah Gajahmada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh ageng triawati (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel price dengan keputusan orang tua memilih sekolah.

3. Hubungan *Place* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

Terdapat hubungan yang **sedang, positif dan signifikan** antara place dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal, terdapat dimensi seperti lokasi yang mudah terjangkau yang memberikan dampak yang baik dengan keputusan orang

tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada dalam menaikan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal di pengaruhi oleh place. Apabila produsen produk SD Ihsaniyah meningkatkan sarana tempat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wali murid maka akan mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan wali murid sesuai keinginan. Sehingga akan timbul kepuasan yang menyebabkan orang tua memilih sekolah.

Implikasinya adalah jika place terus ditingkatkan maka orang tua akan bertambah loyal, sebaliknya jika product menurun maka loyalitas orang tua akan turun. Sehingga jika meningkatkan sarana tempat yang dibutuhkan terkait dengan kebutuhan kenyamanan dan keamanan terhadap metode pembelajaran siswa siswi yang mendaftar di SD Ihsaniyah Gajahmada sehingga akan semakin banyak orang tua yang mendaftarkan anaknya di SD Ihsaniyah Gajahmada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh anirakhmanita (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel place dengan keputusan orang tua memilih sekolah.

4. Hubungan *Promotion* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

Terdapat hubungan yang **sedang, positif dan signifikan** antara promotion dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal, terdapat dimensi seperti media cetak

dan internet yang memberikan dampak yang baik dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada dalam menaikan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal di pengaruhi oleh promotion. Apabila produsen produk SD Ihsaniyah meningkatkan promotion yang lebih menarik maka akan mudah bagi produsen untuk menarik minat wali murid. Sehingga akan memberitahu berbagai macam kegiatan dan program-program yang menarik dan timbul kepuasan yang menyebabkan orang tua memilih sekolah.

Implikasinya adalah jika promotion terus ditingkatkan maka orang tua akan bertambah mengarti, sebaliknya jika promotion menurun maka pemahaman orang tua akan turun. Yang nantinya akan menyebabkan turunnya minat orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh eva harvani (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel place dengan keputusan orang tua memilih sekolah. Hubungan promotion dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

5. Hubungan *People* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

Terdapat hubungan yang **sedang, positif dan signifikan** antara *people* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal, terdapat dimensi seperti guru-guru yang sudah bersertifikat yang memberikan dampak yang baik dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada dalam menaikan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal di pengaruhi oleh *people*. Apabila produsen produk SD Ihsaniyah meningkatkan guru yang berkualitas dengan kebutuhan dan keinginan wali murid maka akan mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan wali murid sesuai keinginan. Sehingga akan timbul kepuasan yang menyebabkan orang tua memilih sekolah.

Implikasinya adalah jika *people* terus ditingkatkan maka orang tua akan bertambah minat, sebaliknya jika *people* menurun maka minat orang tua akan turun. Sehingga jika meningkatkan guru yang berkualitas terkait dengan kebutuhan kenyamanan dan keamanan terhadap metode pembelajaran siswa siswi yang mendaftar di SD Ihsaniyah Gajahmada sehingga akan semakin banyak orang tua yang mendaftarkan anaknya di SD Ihsaniyah Gajahmada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh nuning kristiani (2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel place dengan keputusan orang tua memilih sekolah.

6. Hubungan *Process* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

Terdapat hubungan yang **sedang, positif dan signifikan** antara process dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal, terdapat dimensi seperti sesuai prosedur SOP yang memberikan dampak yang baik dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada dalam menaikan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal di pengaruhi oleh process. Apabila produsen produk SD Ihsaniyah meningkatkan process dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan orang tua maka akan mudah bagi produsen untuk menarik minat orang tua. Sehingga akan timbul keyakinan akan minat mendaftarkan anaknya di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

Implikasinya adalah jika process terus ditingkatkan maka orang tua akan bertambah percaya untuk mendaftarkan anaknya di SD Ihsaniyah, sebaliknya jika process menurun maka orang tua tidak akan mau jika anaknya mendaftar di sekolah SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Yang nantinya akan menyebabkan turunnya minat orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh afrinal,saladin,ghalib dan maryono (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel process dengan keputusan orang tua memilih sekolah.

7. Hubungan *Physical Evidence* dengan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

Terdapat hubungan yang **sedang, positif dan signifikan** antara physical evidence dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal, terdapat dimensi seperti kondisi lingkungan yang aman dan nyaman yang memberikan dampak yang baik dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada dalam menaikan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal di pengaruhi oleh physical evidence. Apabila produsen produk SD Ihsaniyah meningkatkan kondisi lingkungan yang aman dan nyaman maka akan mudah bagi produsen untuk menarik minat orang tua. Sehingga akan timbul kepuasan dan kenyamanan yang menyebabkan orang tua memilih sekolah.

Implikasinya adalah jika physical evidence terus ditingkatkan maka orang tua akan bertambah aman dan nyaman, sebaliknya jika promotion menurun maka aman dan kenyamanan orang tua akan turun. Yang nantinya akan menyebabkan turunnya minat orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh kamaludin (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel place dengan keputusan orang tua memilih sekolah. Hubungan promotion dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

8. Hubungan *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* Secara Simultan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

Hubungan antara product, price, place, promotion, people, process, physical evidence secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal diperoleh nilai korelasi sebesar $R = 0,635$ yang artinya bahwa terdapat hubungan yang **kuat, positif** dan **signifikan** antara product, price, place, promotion, people, process, physical evidence secara simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat maka dibutuhkan sebuah penetapan harga yang baik diikuti dengan program-program yang baik, dengan cara menerapkan dan meningkatkan protokol pembelajaran yang baik dan nyaman baik guru maupun muridnya sehingga orang tua tidak khawatir jika anaknya di titipkan/menyekolahkan di SD Ihsaniyah gajahmada Kota Tegal.

Implikasinya adalah jika product, price, place, promotion, people, process, physical evidence terus ditingkatkan dengan meningkatkan citra sekolah, memiliki banyak program sekolah, harga sesuai dengan fasilitas, lokasi yang mudah dijangkau, media cetak dan internet, pelayanan pembelajaran yang baik, sesuai prosedur SOP, aman dan nyaman maka akan meningkatkan kualitas yang lebih baik lagi. Di sisi lain, sekolah juga perlu memperhatikan kualitas, program sekolah, pelayanan dan harga yang baik dan sesuai kebutuhan siswa-siswinya guna untuk menyenangkan hati orang tua, sehingga orang tua percaya dan nyaman jika anaknya akan di tinggal sementara untuk mendapatkan pendidikan yang sesuai usianya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pentingnya sebuah product, price, place, promotion, people, process, physical evidence merupakan hal penting untuk meningkatkan minat pada orang tua.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian penelitian yang telah dilakukan dan dilaksanakan serta memberikan hasil penelitian yang tertuang di dalam pembahasan, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan variabel *product* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Sehingga apabila *product* terus ditingkatkan maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *product* buruk maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan menurun.
2. Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan variabel *price* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Sehingga apabila *price* terus ditingkatkan maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *price* tidak sesuai fasilitas maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan menurun.
3. Terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan variabel *place* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Sehingga apabila *place* terus ditingkatkan maka keputusan

orang tua dalam memilih sekolah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika place buruk maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan menurun.

4. Terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan variabel *promotion* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Sehingga apabila promotion terus ditingkatkan maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika promotion buruk maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan menurun.
5. Terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan variabel *people* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Sehingga apabila people terus ditingkatkan maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika people buruk maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan menurun.
6. Terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan variabel *process* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Sehingga apabila process terus ditingkatkan maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika process buruk maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan menurun.

7. Terdapat pengaruh yang sedang dan signifikan variabel *physical evidence* dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Sehingga apabila *physical evidence* terus ditingkatkan maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *physical evidence* buruk maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan menurun.
8. Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* secara simultan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal. Sehingga apabila *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* terus ditingkatkan maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan meningkat, sedangkan jika *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* buruk maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah akan menurun.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dibahas dan dijelaskan tersebut di atas, maka peneliti dapat menunjukkan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah perlu meningkatkan *product* guna untuk mengembangkan menjadi yang lebih baik, sehingga akan menjadikan sekolah itu sendiri menjadi sekolah unggulan/diminati berbagai orang tua murid

2. Sekolah perlu menyesuaikan price guna untuk antisipasi jika ada orang tua yang kurang mampu, sehingga tidak ada anak yang putus sekolah karena kurang mampu.
3. Tempatnya sesuai/berada pada tempat yang mudah di akses namun perlu ditambah bangunan ruang kelas dan guru, guna untuk memperbanyak siswa/orang tua murid yang ingin mendaftarkan anaknya di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
4. Pada promosi perlu ditingkatkan menjadi lebih kreatif dan inovatif, sehingga pada saat orang tua melihat selebaran brosur promosi sekolah SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal langsung tertarik untuk mendaftarkan anaknya bersekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.
5. Sekolah perlu guru yang telah bersertifikat dan menambahkan jumlah guru, guna untuk memenuhi kebutuhan siswa-siswi yang baru mengenal hidup.
6. Pada proses pembelajaran sekolah butuh guru yang handal dan ramah, guna untuk membuat siswa-siswinya nyaman dan memahami apa yang telah di sampaikan oleh guru tersebut.
7. Sekolah perlu meningkatkan kebersihan lingkungan, guna untuk kenyamanan, keamanan, dan kesehatan siswa-siswi yang sedang belajar di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

8. Untuk penelitian selanjutnya saya berharap peneliti sebaiknya meneliti lebih dalam mengenai variabel lain yang tentunya berkaitan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrinal, dkk. 2015. "Pengaruh Produk, Promosi, Orang, Dan Proses Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih SMA Global Islamic Boarding School". *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, Vol. 4 No. 1. Juli – Desember 2015.
- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, D. S. & Pamela, S. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. (Edisi 12. Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, D. S. & Pamela, S. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. (Edisi 12. Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, T. H. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumenn*. (Edisi 1. Cetakan ke-7). Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (Edisi 5. Cetakan ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfani, E. 2020. *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SD Islam Ulil Albab Kebumen*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. STIE: Kebumen.
- Hurriyati, R. 2018. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Cetakan ke-4). Bandung: Alfabeta.
- Kamaludin. 2018. Analisis "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam memilih SMK Muhammadiyah 1 Yogyakarta". *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 1 No. 12. Desember 2018.
- Kotler, P. & Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kristiani, N. 2016. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orang tua Siswa Memilih SD Kasatriyan Surakarta". *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 16 No. 1. November 2016.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Noor, J. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Rahayu, M. J. 2020. *Stabilitas Pedagang Kaki Lima di Ruang Publik*. Surakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Rakhmanita, A. 2015. "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang". *Widya Cipta*, Vol. VII No. 2. September 2015.
- Riduwan. 2013. *Dasar - dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. 2009. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. (Edisi Empat). Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun , M. & Sofian, E. 2007. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soeratno, L. A. 2008. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. (Cetakan ke-5). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Cetakan ke-26). Bandung: Alfabeta.
- Supriyani & Heryanto Susilo. 2016. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban". *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, Vol.1 No. 1. Hal. 68 – 78.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Triawati, A. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anaknya DI MI Istiqomah Sambas Purbalingga*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN: Purwokerto.
- Wijayanti, T. 2018. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. (Edisi 3). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

LAMPIRAN

LAMPIRAN
Kuesioner Penelitian

KUESIONER : HUBUNGAN *MARKETING MIX* DENGAN KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SD IHSANIYAH GAJAHMADA KOTA TEGAL

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Lembar kuesioner diisi dengan tanda checklist (✓)
2. Isi hanya pada 1 kolom jawaban yang paling tepat menurut anda
3. Jawaban tidak bernilai benar dan salah. Silakan menjawab apa adanya
4. Privasi dan jawaban anda terjaga. Penelitian ini bersifat tertutup (tidak dipublikasikan)

Catatan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki guru yang berkompeten, mampu bersaing dengan tenaga kependidikan setingkat lainnya. | | | | | |
| 2 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki siswa siswi berprestasi, memiliki akhlak yang baik, dan mampu bergaul juga berkomunikasi baik dengan masyarakat sekitar. | | | | | |
| 3 | Saya mendapatkan informasi dari teman, kenalan, tetangga mengenai SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal. | | | | | |
| 4 | Saya mendapatkan informasi dari iklan (banner, poster, brosur) mengenai SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal. | | | | | |
| 5 | Saya mendapat informasi dari media masa mengenai SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal. | | | | | |
| 6 | Setelah melihat seluruh kegiatan di SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal, saya meyakini bahwa SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal adalah pilihan yang tepat. | | | | | |
| 7 | Saya percaya untuk menyerahkan anak saya dalam menempuh pendidikan di SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal. | | | | | |
| 8 | Setelah anak saya mendapatkan pendidikan di SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal, anak saya menjadi aktif dalam belajar, mengaji, dan beribadah. | | | | | |
| 9 | Saya mengamati perkembangan anak saya selama bersekolah di SD Ihsaniyah Gajahmada menjadi lebih baik. | | | | | |
| 10 | Saya melihat SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki siswa-siswi yang cerdas, bertutur kata yang baik, dan santun. | | | | | |
| 11 | Saya tidak menemukan siswa-siswi SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal yang berperilaku menyimpang dan berkepribadian buruk. | | | | | |
| 12 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki kegiatan seperti PPA, Tahfid Qur'an yang menunjang perkembangan moral-agama anak. | | | | | |
| 13 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki program sekolah yang baik dan mampu bersaing terhadap sekolah lain. | | | | | |
| 14 | Biaya menyekolahkan anak di SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal sudah sesuai dengan kegiatan dan fasilitas penunjang pembelajaran yang ada. | | | | | |
| 15 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki kebijakan dalam memberikan subsidi pada keluarga yang kurang mampu. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 16 | Akses jalan menuju SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal sangat mudah dan gampang di lalui. | | | | | |
| 17 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki lokasi yang strategis dan aman untuk siswa-siwinya melaksanakan pembelajaran. | | | | | |
| 18 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal mengiklankan sekolah berupa visi misi dan program sekolahnya di media cetak dan internet. | | | | | |
| 19 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki kerjasama dengan beberapa sekolah atau sistem kependidikan lainnya. | | | | | |
| 20 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal dikenal sebagai sekolah yang baik dalam lingkungan pergaulan anda. | | | | | |
| 21 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal mempromosikan program sekolahnya di brosur. | | | | | |
| 22 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal selalu mengadakan event pada setiap hari kebesaran Islam (maulid nabi, puasa ramadhan, idul adha). | | | | | |
| 23 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki mekanisme pelayanan terstandar (SOP) untuk murid dan wali murid dengan baik. | | | | | |
| 24 | Pembayaran biaya pendidikan di SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal bisa langsung di sekolah maupun di bank. | | | | | |
| 25 | Kondisi lingkungan SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal sangat nyaman dan bersih, sehingga membuat murid dan wali murid merasa nyaman. | | | | | |
| 26 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki ruang tunggu bagi wali murid yang di lengkapi dengan fasilitas lengkap dan ruangan ber AC. | | | | | |
| 27 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki ruangan yang cukup dalam menunjang kegiatan belajar dan mengajar siswa-siswinya. | | | | | |
| 28 | SD Ihsaniyah Gajahmada Tegal memiliki toilet dan mushola yang Bersih. | | | | | |

Lampiran 2

Data Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| No. Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 7 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 79 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Lampiran 3

Data Jawaban Kuesioner Variabel Marketing Mix

| No. Responde n | Item 11 | Item 12 | Item 13 | Item 14 | Item 15 | Item 16 | Item 17 | Item 18 | Item 19 | Item 20 | Item 21 | Item 22 | Item 23 | Item 24 | Item 25 | Item 26 | Item 27 | Item 28 |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 17 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

[illegible]

[illegible]

Lampiran 4

Uji Validitas Kuesioner Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Correlations

| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Item_4 | Item_5 | TOTAL |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,520** | ,558** | ,452** | ,606** | ,820** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,520** | 1 | ,385** | ,113 | ,439** | ,746** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,305 | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,558** | ,385** | 1 | ,469** | ,581** | ,777** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_4 | Pearson Correlation | ,452** | ,113 | ,469** | 1 | ,386** | ,576** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,305 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_5 | Pearson Correlation | ,606** | ,439** | ,581** | ,386** | 1 | ,793** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,820** | ,746** | ,777** | ,576** | ,793** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Uji Validitas Kuesioner Product

| | | Correlations | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | TOTAL |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,544** | ,451** | ,813** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,544** | 1 | ,712** | ,885** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,451** | ,712** | 1 | ,832** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,813** | ,885** | ,832** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Uji Validitas Kuesioner Price

| Correlations | | Item_1 | Item_2 | TOTAL |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,535** | ,870** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,535** | 1 | ,882** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,870** | ,882** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 85 | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7

Uji Validitas Kuesioner Place

| Correlations | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | TOTAL |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,692** | ,933** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,692** | 1 | ,906** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,933** | ,906** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 85 | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8

Uji Validitas Kuesioner Promotion

| | | Correlations | | | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Item_4 | Item_5 | TOTAL |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,724** | ,704** | ,739** | ,491** | ,882** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,724** | 1 | ,600** | ,639** | ,595** | ,852** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,704** | ,600** | 1 | ,585** | ,530** | ,817** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_4 | Pearson Correlation | ,739** | ,639** | ,585** | 1 | ,510** | ,846** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_5 | Pearson Correlation | ,491** | ,595** | ,530** | ,510** | 1 | ,753** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,882** | ,852** | ,817** | ,846** | ,753** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9

Uji Validitas Kuesioner People

| Correlations | | | |
|--------------|---------------------|---------|---------|
| | | Item_1 | TOTAL |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | 1,000** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 85 | 85 |
| TOTAL | Pearson Correlation | 1,000** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10

Uji Validitas Kuesioner Process

| Correlations | | Item_1 | Item_2 | TOTAL |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,475** | ,873** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,475** | 1 | ,844** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,873** | ,844** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |
| | N | 85 | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 11

Uji Validitas Kuesioner Physical Evidence

| | | Correlations | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | TOTAL |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,651** | ,584** | ,871** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,651** | 1 | ,729** | ,892** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,584** | ,729** | 1 | ,868** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| TOTAL | Pearson Correlation | ,871** | ,892** | ,868** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12

Uji Reliabilitas Kuesioner Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,772 | 5 |

Lampiran 13

Uji Reliabilitas Kuesioner Product

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,790 | 3 |

Lampiran 14

Uji Reliabilitas Kuesioner Price

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,697 | 2 |

Lampiran 15

Uji Reliabilitas Kuesioner Place

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,812 | 2 |

Lampiran 16

Uji Reliabilitas Kuesioner Promotion

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,886 | 5 |

Lampiran 17

Uji Reliabilitas Kuesioner Process

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,642 | 2 |

Lampiran 18

Uji Reliabilitas Kuesioner Physical Evidence

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,842 | 3 |

Lampiran 19

Korelasi Product terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|---------|---|
| | | | PRODUCT | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PRODUCT | Correlation Coefficient | 1,000 | ,628** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,628** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 20

Korelasi Price terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|--------|---|
| | | | PRICE | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PRICE | Correlation Coefficient | 1,000 | ,697** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,697** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 21

Korelasi Place terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|--------|---|
| | | | PLACE | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PLACE | Correlation Coefficient | 1,000 | ,473** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,473** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 22

Korelasi Promotion terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|-----------|---|
| | | | PROMOTION | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PROMOTION | Correlation Coefficient | 1,000 | ,481** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,481** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 23

Korelasi People terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|--------|---|
| | | | PEOPLE | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PEOPLE | Correlation Coefficient | 1,000 | ,530** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,530** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 24

Korelasi Process terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|---|-------------------------|---------|---|
| | | | PROCESS | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PROCESS | Correlation Coefficient | 1,000 | ,542** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,542** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 25

Korelasi Physical Evidence terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

| Correlations | | | | |
|----------------|--|-------------------------|----------------------|---|
| | | | PHYSICAL EVIDENCE | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH |
| Spearman's rho | PHYSICAL EVIDENCE | Correlation Coefficient | 1,000 | ,547** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 85 | 85 |
| | KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH | Correlation Coefficient | ,547** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 26

Korelasi Berganda Product,Price,Place,Promotion,People,Process,Physical Evidence terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,635 ^a | ,404 | ,349 | ,355 | ,404 | 7,447 | 7 | 77 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PEOPLE, PROMOTION, PRICE, PLACE, PROCESS

Lampiran 27

Tabel r untuk df = 51 - 100

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 51 | 0.2284 | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52 | 0.2262 | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53 | 0.2241 | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54 | 0.2221 | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55 | 0.2201 | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56 | 0.2181 | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57 | 0.2162 | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58 | 0.2144 | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59 | 0.2126 | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60 | 0.2108 | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61 | 0.2091 | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62 | 0.2075 | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63 | 0.2058 | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64 | 0.2042 | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65 | 0.2027 | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66 | 0.2012 | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67 | 0.1997 | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68 | 0.1982 | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69 | 0.1968 | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70 | 0.1954 | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71 | 0.1940 | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72 | 0.1927 | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73 | 0.1914 | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74 | 0.1901 | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75 | 0.1888 | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76 | 0.1876 | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77 | 0.1864 | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78 | 0.1852 | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79 | 0.1841 | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80 | 0.1829 | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81 | 0.1818 | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82 | 0.1807 | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83 | 0.1796 | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84 | 0.1786 | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85 | 0.1775 | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86 | 0.1765 | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87 | 0.1755 | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88 | 0.1745 | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89 | 0.1735 | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90 | 0.1726 | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91 | 0.1716 | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97 | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98 | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99 | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100 | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

Lampiran 28

| Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05 | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52 | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83 | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84 | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |

Lampiran 29

Gambar halaman SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal



Lampiran 30

Gambar Periklanan dan Kegiatan SD Ihsaniyah Gajahmada Kota Tegal

